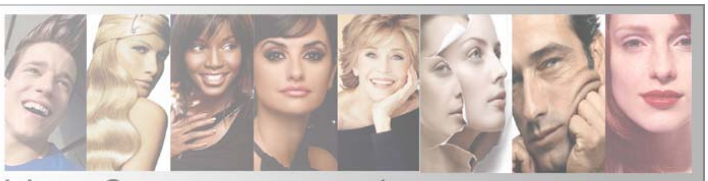
L'ORÉAL FRANCE



Centre Conseils Consommateurs

St Ouen, le mercredi 17 octobre 2007

Mariane SAUMON

A :	Luca BUREI	Alain DUCASSE Philippe PICHON Arnaud MORIN Bénédicte BON Dominique CROUZAT
COPIE :	Josiane ALLEC Régis BEITONE Jean Marc ASCIONE Jean Michel STURLA Bénédicte LE BRIS Myriam MELLUL Jean-Louis REFREGIER Philippe TOUZAN Nancy WILLIAMS	Equipes Marketing France Equipes Marketing Internationales Etienne BAUS Thierry EUDIER Frédéric HEINRICH Olivier GICQUEAU Xavier WINDAL
	Marie-Christine AUZOU Brigitte BONS Martine COTTIN Hervé TOUTAIN	Domenico ALBANESE Pascal BICHARD Serge CHRIST Antoine VANLAEYS Isabelle FAIVRE Wojciech KOWALIK Walter GIULIO
	Agnès BRION Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD Rémi ROGER Laure THOMAS	Stephane JOLY Martin RHEIN Michal WERNER
		Michel FONTAINE Gilles BAUDIN
P.I :	Patrick RABAIN Gilles GENAIN Jean-Marie CAZES	Loïc ARMAND Maria JONES Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – L'OREAL PARIS France -
3ème TRIMESTRE 2007

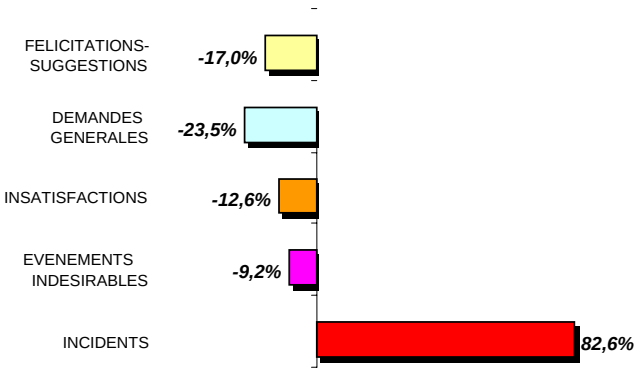
Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le reporting des mois de juillet, août et septembre 2007 pour L'OREAL PARIS.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

1 - FAITS PRINCIPAUX

➔ Diminution des contacts de – 19,2 % en cumul courant.

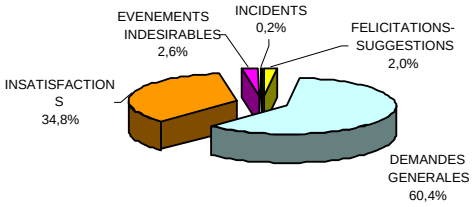
Nous avons traité 5 400 contacts L'OREAL Paris sur le troisième trimestre 2007.
La diminution des contacts touche l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des incidents.



Ces derniers sont en forte hausse en raison de deux phénomènes apparus en début d'année mais qui ont disparu ces trois derniers mois:

- Ternissement ou noircissement de certains métaux suite à l'utilisation d'ELSEVE ANTIPELLICULAIRE INTENSIF.
- Erreur produit/packaging pour VISIBLE LIFT N°30 : A l'intérieur du blister n°30, la teinte est un n°23.

Les demandes générales restent la catégorie la plus importante et représentent une part de 56,7% de la totalité des contacts.



➔ Déclin des demandes de conseils et hausse des insatisfactions

La tendance du premier semestre se confirme et l'évolution des demandes générales reste assez décevante puisque toutes les sous-familles enregistrent une baisse de contacts. En effet, les demandes de conseils reculent de – 21,2% perdant ainsi plus de 1 800 contacts par rapport à l'année dernière. La coloration, qui de par sa spécificité draine un taux élevé de demandes de conseils est particulièrement touchée.

Pour la famille des insatisfactions, les mécontentements liés à la performance des produits en relation avec les produits de coloration ou la qualité du packaging sont toujours en recul. Seules, les insatisfactions liées aux offres promotionnelles (offre fidélité coloration ou offres VIP) progressent.

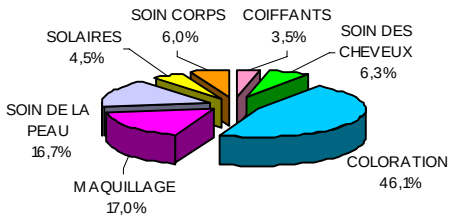
Parmi les insatisfactions relevées ces derniers mois, on peut noter les problématiques suivantes :

- **SOLAR EXPERTISE GEL FRAIS** : soudure fragile entraînant des fuites
- **GEL FONDANT INVIS FX** : la rénovation de la formule est toujours critiquée.
- **GLAM BRONZE CORPS :** bouchage du BP par une particule dans le vrac
- **INDESTRUCTIBLE / PARTY PROOF** : les gels laissent des résidus
- **COLOR VIVE** : quelques remontées de fidèles utilisatrices mentionnant un aspect poisseux des cheveux.
- **PREFERENCE / FERIA** : viscosité de la formule toujours constatée. Ce phénomène est plus souvent remonté lorsqu'il fait chaud.
- **NUTRILIFT** : cristallisation d'une matière première entrainant des grains dans la formule
- **PERFECT SLIM PRO** : rouleaux défectueux (analyse usine/fabricant en cours) et phénomène d'hématomes suite à l'utilisation.
- **ANTI CERNES TOUCHE MAGIQUE** : amorçage difficile du stylo pour faire remonter le produit
- **VISIBLE LIFT 30** : erreur produit/packaging : A l'intérieur du blister n°30, la teinte est un n°23.
- **FLACONS-POMPE MAQUILLAGE** : impression d'un mauvais taux de remplissage en raison de la transparence des flacons
- **CREMES DOUBLE POMPE** : qualité médiocre de restitution des deux crèmes simultanément (une des deux crèmes se consommant plus vite que l'autre) ⇨ pas économique et remise en question des bienfaits des crèmes dus à l'absence d'un des deux composants en fin de produit.

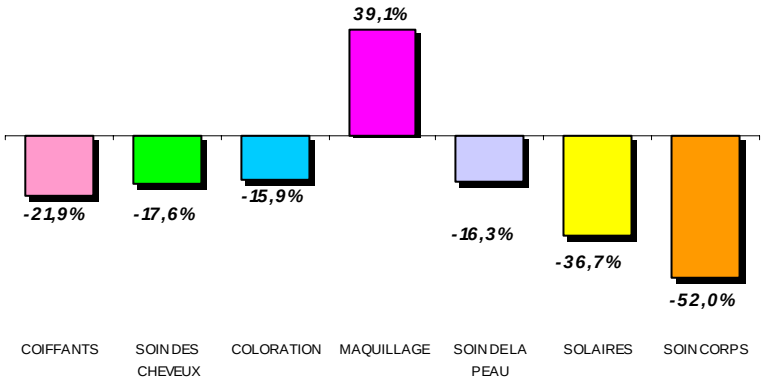
➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

Toutes les catégories enregistrent une diminution des contacts à l'exception du maquillage. La progression des contacts sur le maquillage est liée aux nombreuses interrogations sur l'absence des COLOR APPEAL TRIO STAR SECRET en magasin en raison de la rupture de stock survenue en fin d'année 2006 et aux problèmes de livraisons pour l'offre VIP et COLOR RICH NUDE.
La coloration, toujours en recul, reste néanmoins la plus sollicitée en termes de contacts mais perd progressivement son leadership.

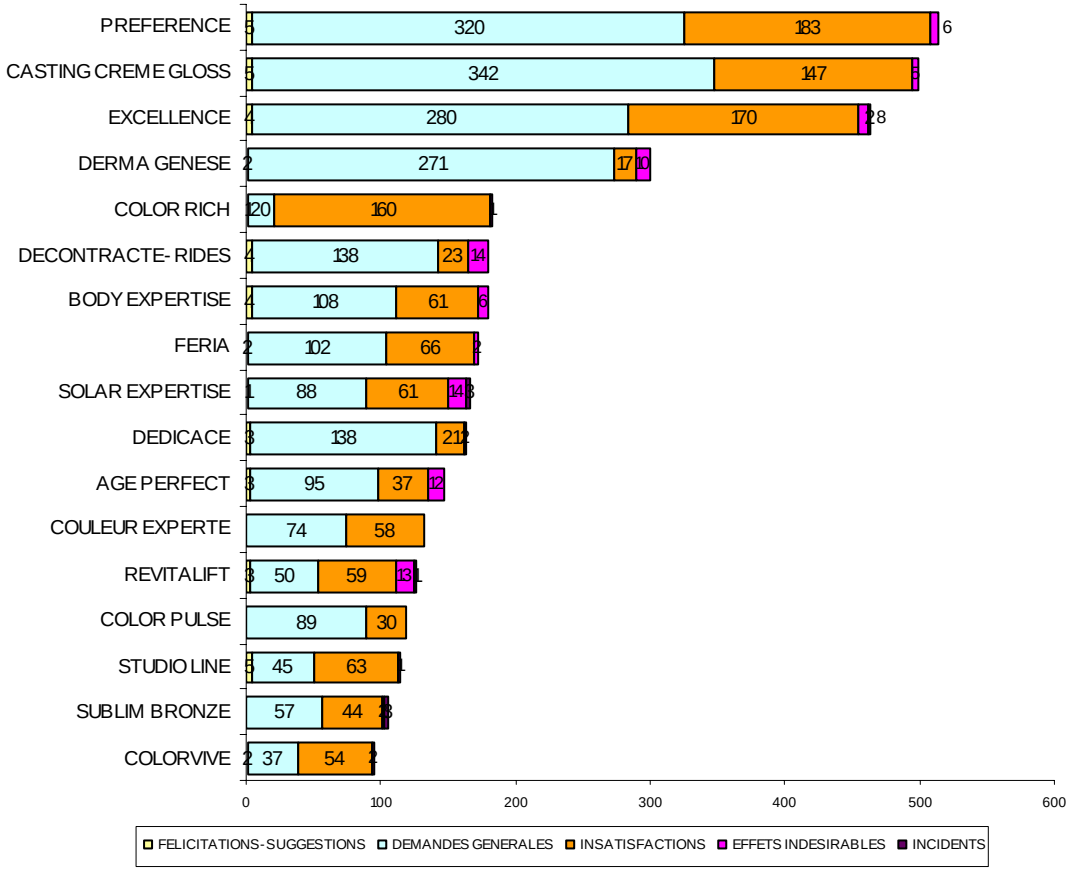
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 07



➔ TOP 20 des marques citées entre juillet et septembre 2007 :

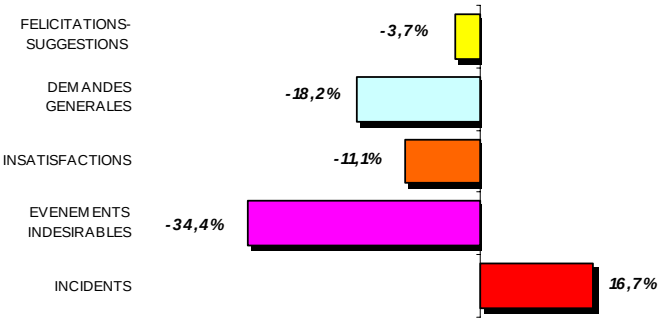

PREFERENCE 5 320 183 6
CASTING CREME GLOSS 5 342 147 5
EXCELLENCE 4 280 170 8
DERMA GENESE 2 271 17 10
COLOR RICH 120 160 1
DECONTRACTE- RIDES 4 138 23 14
BODY EXPERTISE 4 108 61 6
FERIA 2 102 66 2
SOLAR EXPERTISE 1 88 61 14 3
DEDICACE 3 138 21 2
AGE PERFECT 3 95 37 12
COULEUR EXPERTE 74 58
REVITALIFT 3 50 59 13 1
COLOR PULSE 89 30
STUDIO LINE 5 45 63 1
SUBLIM BRONZE 57 44 3
COLORVIVE 2 37 54 2
0 100 200 300 400 500 600
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES
INCIDENTS

2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : Des contacts toujours en perte de vitesse

Très fortement impactés par l'évolution des ventes volume, les contacts sur la coloration sont logiquement en diminution de – 15,9% en cumul courant.

EVOLUTION DES MOTIFS - COLORATION - YTD 07/YTD 06

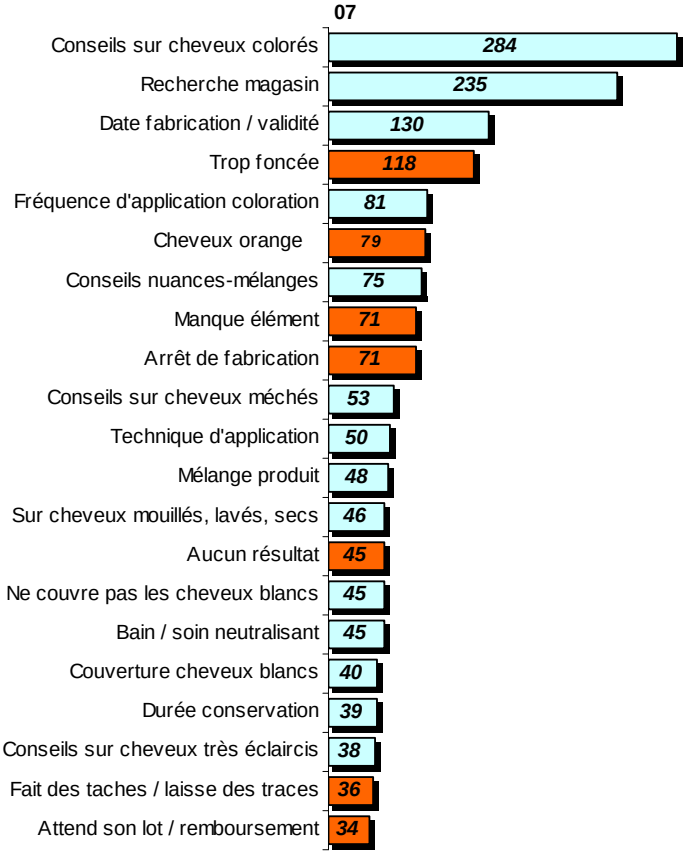


Les demandes générales, représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 66,2% mais déclinent inexorablement.
Les insatisfactions sont également en baisse et représentent ces trois derniers mois 31,5% des contacts.

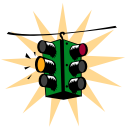
- **Principaux motifs de contacts**

Représentant plus d'un contact sur deux, les demandes de conseils sont toujours prédominantes. Néanmoins, elles reculent de -17,3% en cumul courant.
Toutes les sous familles d'insatisfactions sont en baisse à l'exception de la famille liée aux offres promotionnelles :

PRINCIPAUX CONTACTS - COLORATION - 3ème TRIMESTRE


07
Conseils sur cheveux colorés 284
Recherche magasin 235
Date fabrication / validité 130
Trop foncée 118
Fréquence d'application coloration 81
Cheveux orange 79
Conseils nuances-mélanges 75
Manque élément 71
Arrêt de fabrication 71
Conseils sur cheveux méchés 53
Technique d'application 50
Mélange produit 48
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 46
Aucun résultat 45
Ne couvre pas les cheveux blancs 45
Bain / soin neutralisant 45
Couverture cheveux blancs 40
Durée conservation 39
Conseils sur cheveux très éclaircis 38
Fait des taches / laisse des traces 36
Attend son lot / remboursement 34

- **L'offre de fidélité Excellence / Revitalift**



Les remontées relatives à l'offre EXCELLENCE / REVITALIFT s'établissent à 68 contacts ces deux derniers mois.
En raison de l'afflux anormal de remontées en début d'année, cette famille de motifs double en cumul courant. On comptabilise ainsi depuis le 1er janvier 2007 **657 remontées**.
Néanmoins, les remontées de ces trois derniers mois diminuent fortement et s'établissent à 68 soit 3% des contacts.
Plusieurs cas de figure, à effet boule de neige, se présentent:
Pour certains cas, les consommatrices tardent à recevoir tous les produits.
Pour d'autres, les demandes ont été rejetées par l'organisme de gestion car les consommatrices avaient déjà participé à cette offre l'année dernière comme l'offre est lancée depuis plus de 2 ans.
Bien que la date de fin de l'opération soit décembre 2006, l'offre, mentionnée à même les étuis, est toujours présente en magasin (il faut écouler les étuis avant de reproduire de nouvelles boites sans mention de l'offre). Par conséquent, les utilisatrices sont mécontentes de trouver un produit en rayon avec une offre dont la date est dépassée.

⇒ Nous avons connu exactement la même problématique avec des colorations GARNIER et les remontées ont mis plus de 4 ans à se résorber.

⇒ L'insertion du collector par le biais d'une cartonette individuelle aurait permis d'éviter ce problème.

Plus anecdotiques, certaines consommatrices ont achetés une boite où figure la mention suivante sur le dessus de l'étui : « Offre fidélité à l'intérieur… 3 soins visage Revitalift offerts ». Or, le collector n'est pas imprimé à l'intérieur de l'étui ni sur la notice (3 contacts).
⇒ Cette situation ne concerne que des nuances EXCELLENCE à faible rotation et devrait être résolu avec les nouvelles productions.

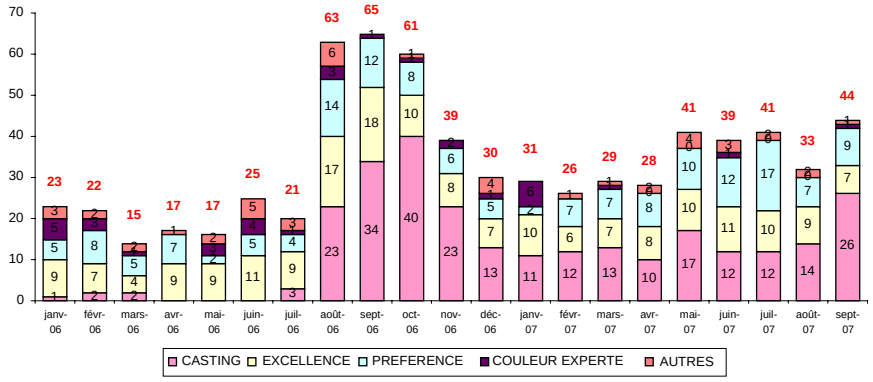
- **Recrudescence des remontées sur l'item « Trop foncée » et « ne couvre pas les cheveux blancs »**

Alors qu'au global les insatisfactions relatives à la qualité du résultat suivent la tendance baissière du marché de la coloration, les items *« trop foncée »* ou *« ne couvre pas les cheveux blancs »* sont les deux seuls items en hausse par rapport à l'année dernière (+16,7% et +14,7% respectivement).

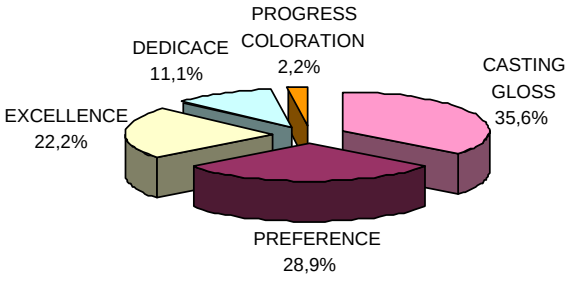
Cette situation s'explique par l'arrivée sur le marché de CASTING CREME GLOSS générant 44% de contacts supplémentaires sur l'item *« trop foncé »*.

L'item *« trop foncée »* arrive en tête des insatisfactions ces trois derniers mois. Ce constat s'explique également par la saisonnalité des remontées sur ce phénomène. En effet, le retour de vacances peut accentuer ce résultat en partie imputable à une application sur des cheveux sensibilisés et/ou très éclaircis par le soleil.

EVOLUTION DES CONTACST SUR L'ITEM TROP FONCE



REPARTITION DES CONTACTS « NE COUVRE PAS LES CHEVEUX BLANCS" PAR MARQUE

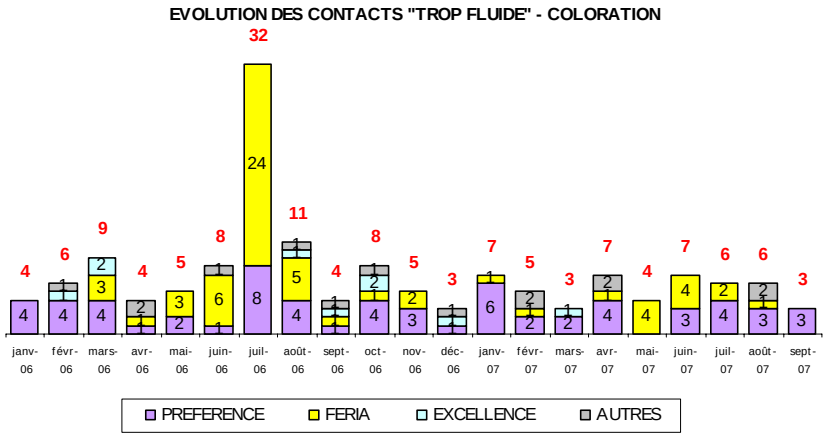


Les contacts pour l'item *« Ne couvre pas les cheveux blancs »* visent également ce même module puisque 35,6% des contacts sur cet item se réfèrent à CASTING CREME GLOSS.

- **Viscosité anormale de certaines colorations**

Bien qu'en diminution, la qualité de la formule jugée trop fluide pour PREFERENCE ou FERIA est toujours présente avec 15 remontées ces trois derniers mois.

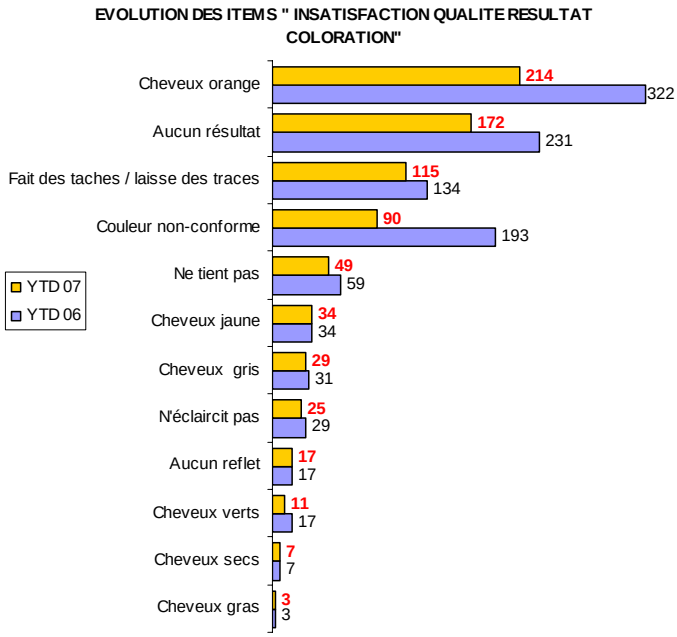
Après avoir rencontré un pic de contacts l'été dernier, les remontées tendent à diminuer.
Ce phénomène engendre d'autres déconvenues : en effet, la fluidité est telle que certaines utilisatrices tachent leur visage voire certains meubles.



- **Baisse constatée sur certains items**

Les mécontentements relatifs à la qualité du résultat avec les items tels que *« aucun résultat », « cheveux orange »* ou *« couleur non conforme »* respectent la tendance générale et sont en nette diminution.

Cette baisse est également en étroite relation avec les modifications apportées sur le nom des deux nuances problématiques COULEUR EXPERTE 4.54 CERISE CHOCOLAT (anciennement DUO DE CHOCOLAT) et COLOR PULSE NOIR VIOLINE (anciennement NOIR ELECTRIQUE).



- **phénomène d'oxydation avant mélange pour le gel progress homme**

Les remontées sur l'oxydation du colorant avant mélange s'élèvent à 18 contacts entre juillet et août 2007. Les contacts sont en baisse significative par rapport à l'année dernière pour EXCELLENCE ou PREFERENCE. Néanmoins, on constate le contraire pour le GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME dont le nombre de contacts sur ce phénomène continue d'augmenter et s'établit à 11 remontées ces trois derniers mois.

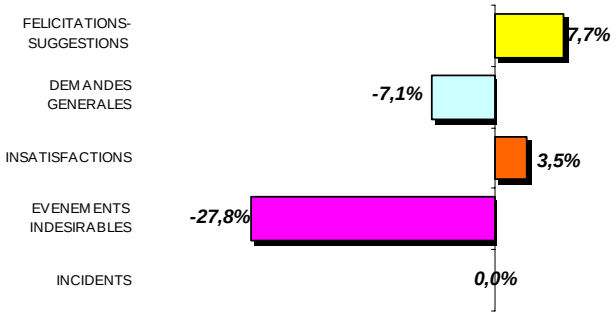
⇒ 3 paramètres ont été modifiés/améliorés en vue d'une baisse significative des remontées :

1/ ***Le tube***
2/ ***L'inertage***
3/ ***La goutte de bisulfit***

- **Revue des marques**

Les contacts pour **PREFERENCE** sont en légère diminution par rapport à l'année dernière de -4,3%. Cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, à l'exception des insatisfactions ou suggestions-félicitations.

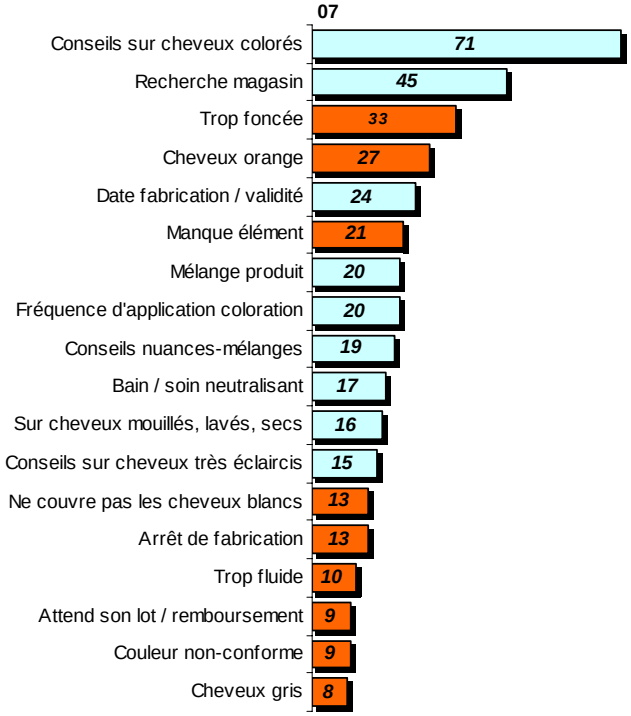
EVOLUTION DES MOTIFS - PREFERENCE - YTD 07/YTD 06



Les demandes générales représentent 62,3% des contacts ces deux derniers mois.

Les principaux contacts entre juillet et septembre 2007 sont les suivants :

PRINCIPAUX CONTACTS - PREFERENCE- 3ème TRIMESTRE 07


Conseils sur cheveux colorés 71
Recherche magasin 45
Trop foncée 33
Cheveux orange 27
Date fabrication / validité 24
Manque élément 21
Mélange produit 20
Fréquence d'application coloration 20
Conseils nuances-mélanges 19
Bain / soin neutralisant 17
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 16
Conseils sur cheveux très éclaircis 15
Ne couvre pas les cheveux blancs 13
Arrêt de fabrication 13
Trop fluide 10
Attend son lot / remboursement 9
Couleur non-conforme 9
Cheveux gris 8

L'item *« trop foncé »* est le premier grief rencontré sur la gamme avec 33 contacts en trois mois. Cet item est en progression de +27,4% par rapport à l'année dernière et vise les références suivantes :

- Champagne X (5 contacts)
- Brazilia B (5 contacts) : *« cette coloration ne correspondait pas du tout à la couleur indiquée sur l'emballage. En effet après application, mes cheveux étaient noir bleutés »*
- Santa Cruz H4 (4 remontées) : *« J'ai obtenu un résultat très foncé avec des reflets violines »*

L'item « cheveux orange » est également en hausse de +21,7% et concerne les nuances suivantes :

- Champagne X (6 remontées) : *« a obtenu un résultat doré/cuivré, reflet qu'elle n'a pas l'habitude d'avoir »*
- Veronese X4 (4 contacts) : *« Mes cheveux étaient éclaircis par le soleil, et ai obtenu un résultat très orange voire un peu rouge »*
- BLOND 01 (4 contacts) : *« Je me retrouve rousse en racine »*

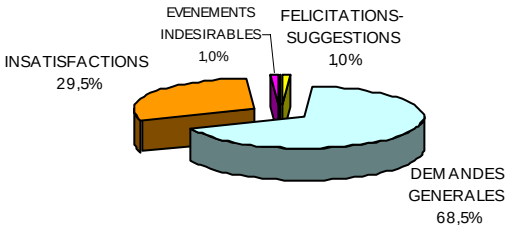
Les contacts sur l'item *« aucun résultat »* sont la conséquence d'une mauvaise application des éléments. En effet, les consommatrices se trompent et mélangent le soin avec le révélateur.
Les contacts sur l'item *« conseils mélange produit »* se réfèrent également à ce fait. Les consommatrices s'étant aperçues de l'erreur avant l'application, elles nous contactent afin de savoir si elles peuvent utiliser le mélange et si le résultat sera correct.
Ce phénomène d'inversion de composants lors du mélange provient d'utilisatrices de coloration qui changent de marque (notamment pour RECITAL vers EXCELLENCE ou vice-versa puisque les contenants ne sont pas les mêmes pour ces deux marques). Elles font leur mélange de façon « mécanique » sans lire les instructions.

A noter également 10 remontées sur l'aspect *« trop fluide »* ces trois derniers mois. La tendance par rapport à l'année dernière est stable pour PREFERENCE. On constate que l'altération de la viscosité est plus souvent rencontrée lorsqu'il fait chaud.

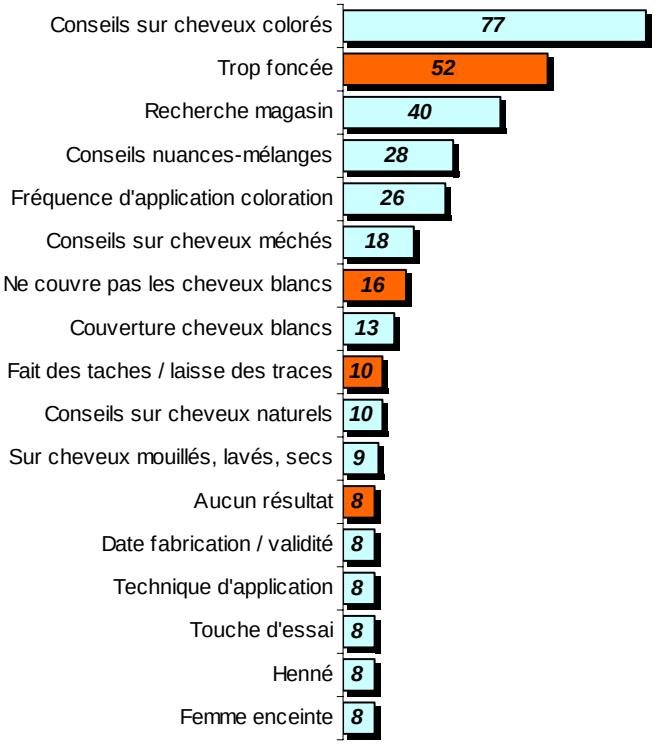
Les remontées sur **CASTING CREME GLOSS**, au nombre de 499 ces trois derniers mois se tassent progressivement.

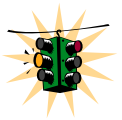
Les demandes générales sont majoritaires avec une part de 68,5% des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS - 3ème TRIMESTRE 07



PRINCIPAUX CONTACTS - CASTING CREME GLOSS - 3ème TRIMESTRE 07


Conseils sur cheveux colorés 77
Trop foncée 52
Recherche magasin 40
Conseils nuances-mélanges 28
Fréquence d'application coloration 26
Conseils sur cheveux méchés 18
Ne couvre pas les cheveux blancs 16
Couverture cheveux blancs 13
Fait des taches / laisse des traces 10
Conseils sur cheveux naturels 10
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 9
Aucun résultat 8
Date fabrication / validité 8
Technique d'application 8
Touche d'essai 8
Henné 8
Femme enceinte 8



Les premières impressions sur la nouvelle gamme se confirment.

Deux motifs d'insatisfactions prédominent :

- Les consommatrices trouvent le résultat *« trop foncé »*. Il concerne les nuances fondamentales essentiellement marron : 500 (10 remontées chacune), 300 (8 contacts), 415 (5 contacts en trois mois), ou 400 (5 contacts).

La part de cet item pour CASTING CREME GLOSS est plus élevé que le taux de la moyenne de la coloration puisqu'il s'établit à 10,4% (contre une part inférieure à 5% pour la coloration en général).

Parmi les 5 nouvelles références, on peut noter que 100% des insatisfactions pour la nuance 713 BEIGE se rapporte à cet item *« trop foncée »*, soit 4 contacts avec les remarques suivantes : *« J'ai choisi la nuance beige glacé qui se rapproche beaucoup de ma couleur naturelle. Ayant bien consulté le mode d'emploi avant d'utiliser ce produit puis suivi à la lettre toutes les instructions, quelle ne fût pas l'horreur et la stupéfaction de voir le résultat !!!! Mes cheveux sont maintenant couleur marron extrêmement foncé. Ce qui ne me va absolument pas !!! D'après le nuancier sur la boite et la mèche test, je ne devais vraiment pas obtenir ce résultat. Je suis très déçue de ce produit. & je n'ai aucune envie d'attendre que cet horrible marron s'estompe car je déteste leur nouvelle couleur. Pourriez-vous me dire si, quand & comment je pourrais re-colorer mes cheveux afin de les éclaircir ? Je ne peux vraiment pas rester comme ça. J'ose à peine sortir de chez moi !!!! »* ou encore *« J'utilisais le blond perle. 810 j'ai voulu rehausser la couleur et ai pris beige glace 713 habituée, j'ai bien suivi les consignes, mais malgré tout, je suis ressortie NOIRE ! Pas châtain clair, NOIR alors je veux bien que les tons sur tons rendent toujours un ton plus fonce, mais la... en plus casting est peut-être un ton sur ton (et encore), mais ca n'est en rien temporaire! ca ne s'efface pas! J'ai beau essayer de faire dégorger a coup de shampooing décapant (typa antipelliculaire ou pour cheveux gras) rien n'y fait, j'ai les cheveux noir corbeau! Que comptez-vous faire? je n'ai pas les moyens de me payer décapage + colo a la maison (il y en aurait pour 25-30 euros) et encore moins chez le coiffeur... »*

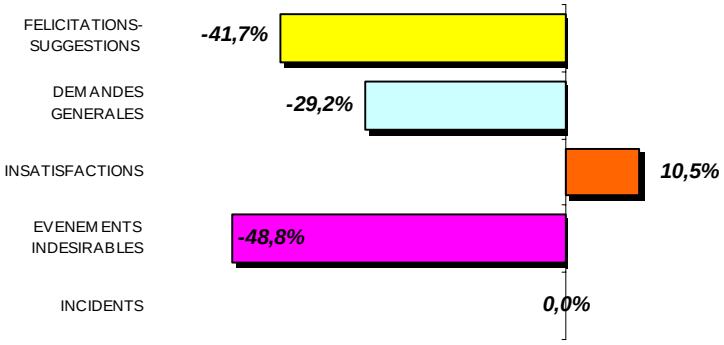
- Les items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »* sont également constatés. Ce motif ne touche pas une nuance en particulier et reste assez éclaté. Les consommatrices ayant un pourcentage de cheveux blancs supérieur à 30% mentionnent que la couverture n'est pas conforme et que l'inscription sur le pack est mensongère.

Avec 464 contacts entre juillet et septembre 2007, les remontées sur **EXCELLENCE** sont en recul de – 14,6% en cumul courant.

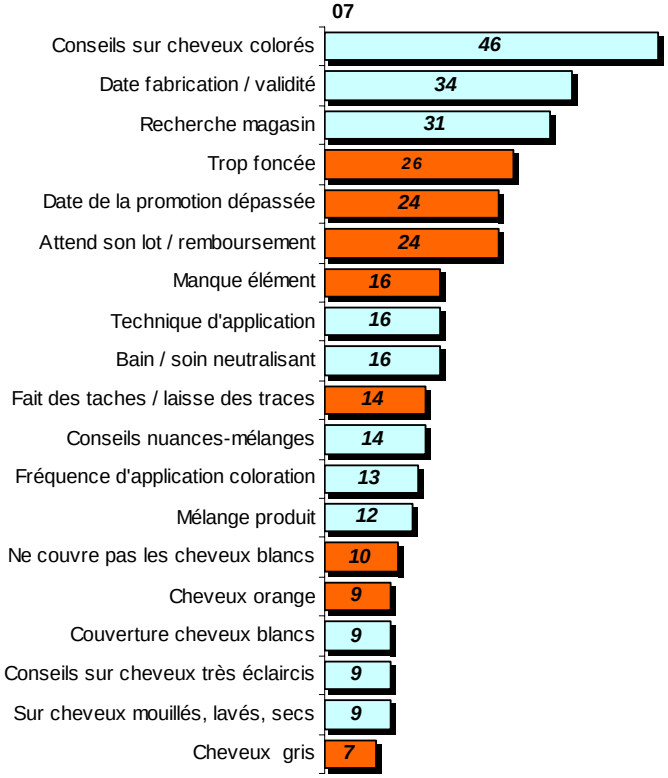
Toutefois, seules les insatisfactions en progression de +10,5% ne suivent pas cette tendance à la baisse.
Ces dernières représentent une part de 36,6% des contacts ces trois derniers mois.

Cette situation s'explique en raison principalement des mécontentements sur l'offre fidélité EXCELLENCE/ REVITALIFT, très nombreux en début d'année.

EVOLUTION DES MOTIFS - EXCELLENCE - YTD 07/YTD 06



PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELLENCE - 3ème TRIMESTRE 07


Conseils sur cheveux colorés 46
Date fabrication / validité 34
Recherche magasin 31
Trop foncée 26
Date de la promotion dépassée 24
Attend son lot / remboursement 24
Manque élément 16
Technique d'application 16
Bain / soin neutralisant 16
Fait des taches / laisse des traces 14
Conseils nuances-mélanges 14
Fréquence d'application coloration 13
Mélange produit 12
Ne couvre pas les cheveux blancs 10
Cheveux orange 9
Couverture cheveux blancs 9
Conseils sur cheveux très éclaircis 9
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 9
Cheveux gris 7

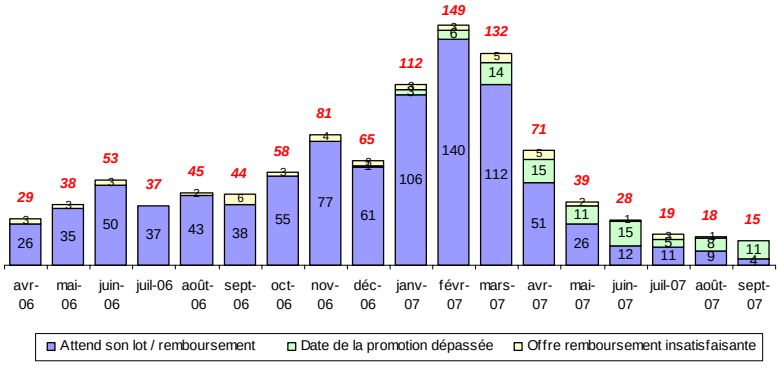
Avec 52 insatisfactions au total, les remontées au sujet de **l'offre fidélité Excellence /Revitalift** arrivent toujours en tête des mécontentements ces trois derniers mois.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cet afflux d'insatisfactions :

- Certaines consommatrices ayant déjà participé à l'offre en 2005 ne comprennent pas pourquoi elles ne peuvent pas participer une seconde fois l'année suivante.
- Non réception des lots au domicile des clientes alors que l'envoi a bien été effectué.
- Date dépassée de l'offre mentionnée sur les packagings. Ce dernier point prend de l'ampleur au fur et à mesure de l'année. De même, les interrogations des consommatrices au sujet de la validité même du produit vont également s'accélérer.

Cependant, après avoir connu un pic en février, les remontées à ce sujet s'amenuisent, notamment pour l'item *« attend son lot/remboursement »* qui retrouvent un niveau tout à fait acceptable. Néanmoins, l'item *« date promotion dépassée »* reprend le flambeau puisqu'il subsiste des étuis en magasin avec cette offre qui est clôturée depuis le 31 décembre 2006.

EVOLUTION INSATISFACTIONS PROMOTIONS - EXCELLENCE


avr-06 29 26 3
mai-06 38 35 3
juin-06 53 50 3
juil-06 37 37
août-06 45 43 2
sept-06 44 38 6
oct-06 58 55 3
nov-06 81 77 4
déc-06 65 61 2 2
janv-07 112 106 3 3
févr-07 149 140 6 3
mars-07 132 112 14 5
avr-07 71 51 15 5
mai-07 39 26 11 2
juin-07 28 12 15 1
juil-07 19 11 3 3 2
août-07 18 9 8 1
sept-07 15 11 4
Attend son lot / remboursement
Date de la promotion dépassée
Offre remboursement insatisfaisante

On constate également que certaines utilisatrices, habituées à d'autres colorations (comme PREFERENCE par exemple) ne procèdent pas au bon mélange des éléments : elles mixent le révélateur avec le sérum ou le soin suivant les cas.

Nous ne relevons aucun contact suite à l'ajout de l'applicateur peigne au troisième trimestre.

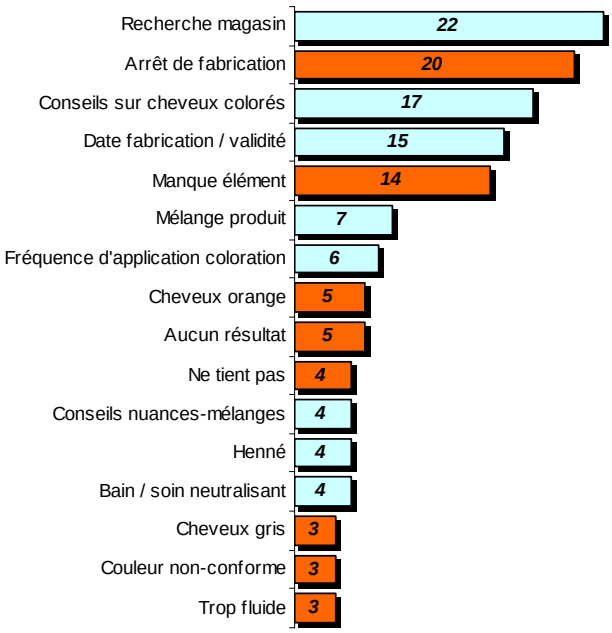
Les contacts pour **FERIA** sont également en diminution de –28,7% en cumul courant. Cette tendance se répercute sur tous les motifs de contacts.

Les demandes générales représentent 59,6% des contacts.

Parmi les mécontentements, on note les sujets suivants :

- arrêts de fabrication : item classé en première place des insatisfactions citées ces trois derniers mois. Les consommatrices regrettent l'arrêt des références suivantes : P02, P03, P46.
- La non inviolabilité des boites est également décriée par les consommatrices qui après ouverture du kit constatent qu'il manque un élément. Il s'agit le plus souvent du concentré de colorant : *« Vous devriez mettre une opercule pour que les gens ne puissent pas enlever les boosters dans les boites »*
- L'altération de la viscosité est également constatée mais de façon moins prononcée que les mois précédents avec 3 contacts.

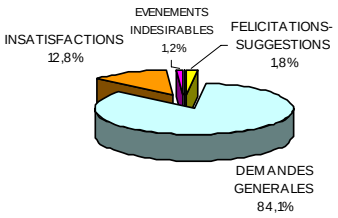
PRINCIPAUX CONTACTS - FERIA - 3ème TRIMESTRE 07



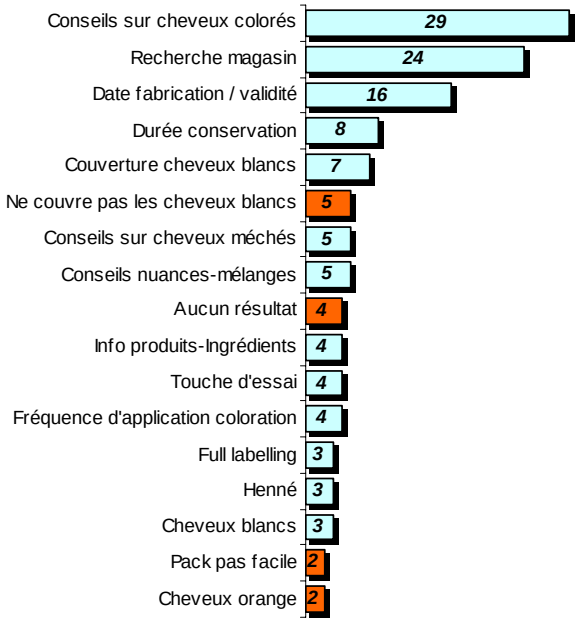
Les contacts pour **DEDICACE** sont également en diminution de -20,1%.

Néanmoins, il s'agit de la marque de coloration générant le plus fort taux de demandes générales qui atteignent une part de 84% la totalité des contacts ces deux derniers mois.

REPARTITION DES MOTIFS - DEDICACE - 3ème TRIMESTRE 07



PRINCIPAUX CONTACTS - DEDICACE - 3ème TRIMESTRE 07



Parmi les demandes de conseils, on remarque quelques questions récurrentes et bien spécifiques, comme :

- *« Peut-on appliquer DEDICACE entre deux colorations chez le coiffeur (colo permanente essentiellement) »*
- *« le produit peut-il se conserver et s'utiliser plusieurs fois. »*

Certaines consommatrices réactives aux colorations permanentes souhaitent des conseils sur DEDICACE.

Les demandes sur le *« Full Labelling »*, *« produit ingrédients »* ou encore « touche d'essai » émanent de consommatrices souhaitant s'assurer que le produit ne contient pas de PPD ou d'Eau Oxygénée en raison d'intolérances à ces substances.

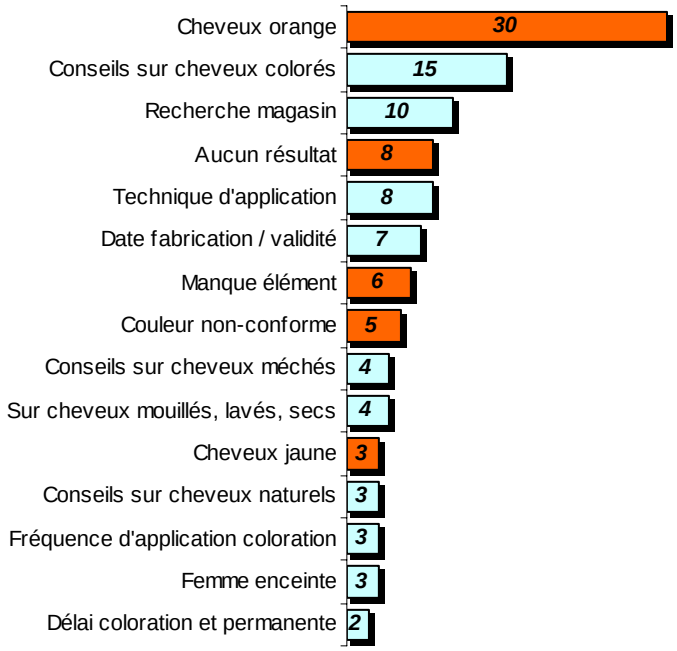
Au regard de la cible assez particulière de **DEDICACE** (population nous contactant plutôt âgée), les demandes de conseils visent également des questions relatives au degré de couverture des cheveux blancs.

En corollaire, les insatisfactions sur la qualité du résultat, relativement peu nombreuses, se réfèrent aux items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »*. Ces types de mécontentements s'expliquent par un mauvais choix de nuance au regard de la couleur naturelle ou bien à un mauvais choix de technologie de produit compte tenu du pourcentage de cheveux blancs des utilisatrices.

Avec 132 contacts en deux mois, les remontées pour **COULEUR EXPERTE** diminuent de moitié par rapport à l'année dernière. Cette décroissance se répercute sur tous les motifs de contacts et notamment les insatisfactions en recul de -57,6%.

Les mécontentements représentent 43,9% des contacts ces trois derniers mois. Ils se réfèrent principalement à la qualité du résultat et plus particulièrement l'item *« cheveux orange »* représentant 22,7% des contacts et qui se classe en première position des motifs cités ces deux derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - COULEUR EXPERTE - 3ème TRIMESTRE 07

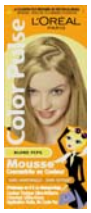


Ce phénomène provient essentiellement de l'ajout sur les nouvelles productions de la mention à l'avant du pack « effet anti orange ». Cette indication créée de nouvelles déceptions et les consommatrices n'hésitent pas à profiter de ce qui est écrit pour exprimer leur mécontentement :

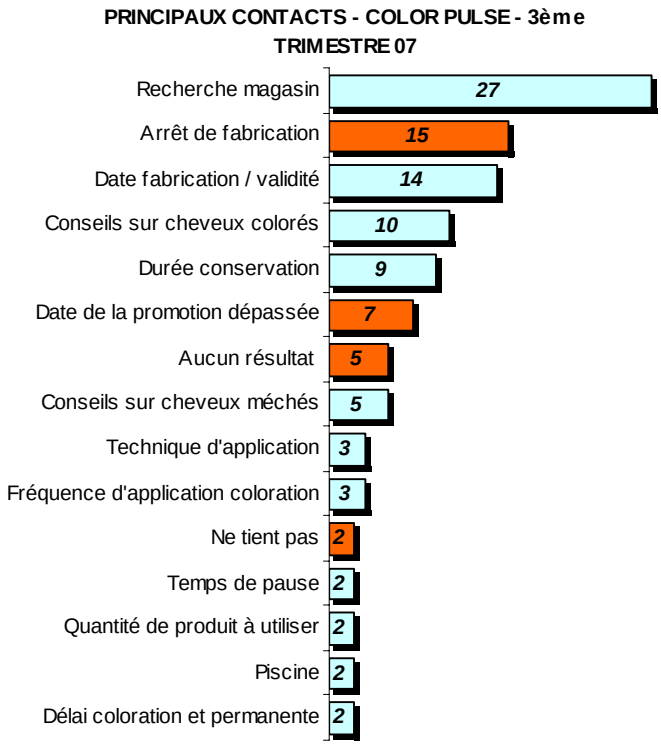
- 8.3 (8 contacts) : *« racines comme la boite en revanche les longueurs sont cuivrées+mèches oranges », « résultat fort orange avec quelques zones jaunes. Elle avait au départ des mèches blondes, elle ne comprend pas ce résultat car sur la boite il est noté "effet anti-orange". »*
- 3.54 (8 contacts) : certaines consommatrices croient que les mèches vont être colorées en acajou- rouge : *« La couleur n'est pas cerise chocolat mais betterave carotte », « j'ai acheté une coloration couleur experte de L'Oréal Paris couleur 3.54 Cerise Chocolat/Mèches acajou rouge foncé. Lorsque j'ai eu fini de faire la couleur et les mèches, je me suis rendue compte que les mèches sont beaucoup plus orange que acajou rouge foncé alors que la boite précisait bien "couleur anti-orange" », « résultat orange sur les mèches, elle pensait avoir des mèche rouge foncé », « première étape OK deuxième ORANGE alors que c'est marqué sur la boite "effet anti orange" », « Je suis insatisfaite de votre produit, je me suis retrouvée avec des mèches orange alors que c'est écrit sur la boîte "sans effet orange" ou "effet anti-orange" ».*

Cependant, depuis le changement de nom de la nuance 3.54 qui se nomme CERISE CHOCOLAT, les insatisfactions sur le résultat couleur sont en nette décroissance. Elles passent de 92 réclamations en cumul courant 2006 à 33 insatisfactions depuis le début d'année 2007.

- 6.23 (6 contacts) : *«Quand j'ai fait ma couleur et mes mèches, je suis ressortie orange!!!!! alors que sur la boite, c'est bien indiqué, anti-orange : je ne comprends pas, surtout que j'ai respecté le temps de pause, le nuancier des couleurs, ma couleur de base et naturelle est blond moyen!», « Comment se fait-il que le produit de coloration ai viré sur une coloration rousse alors que le résultat aurait dû être rhum-café ??? »*



Avec 119 remontées en trois mois, **COLOR PULSE** enregistrent une baisse de – 29,3% des contacts en cumul courant.
Celle-ci se répercute sur tous les motifs de contacts.


PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR PULSE - 3ème TRIMESTRE 07
Recherche magasin 27
Arrêt de fabrication 15
Date fabrication / validité 14
Conseils sur cheveux colorés 10
Durée conservation 9
Date de la promotion dépassée 7
Aucun résultat 5
Conseils sur cheveux méchés 5
Technique d'application 3
Fréquence d'application coloration 3
Ne tient pas 2
Temps de pause 2
Quantité de produit à utiliser 2
Piscine 2
Délai coloration et permanente 2

Les insatisfactions relatives à l'offre promotionnelle dont la date est dépassée concernent le jeu sur internet relayé sur les packagings dont le lien est inactif car l'offre est arrêtée depuis plus de 12 mois: *« J'ai acheté un produit Color pulse à l'intérieur duquel se trouve un code jeu pour la "Pulse Connection". J'ai tapé colorpulse.com et j'arrive bien sur la page l'oreal mais je ne trouve pas l'endroit où je dois taper mon code jeu pour savoir si j'ai gagné quelque chose».*

Compte tenu de la date de validité du jeu mentionnant décembre 2005, certaines consommatrices s'étonnent qu'un produit dont la date de validité est dépassée soit toujours présent en rayon: *«j'ai été attiré par le message de pub " 1 an de shopping" et voilà ma surprise.... en me rendant sur le site www.colorpulse.com de constater que ce jeu a plus de 2 ans!!!! Donc : est ce que le produit acheté aussi ? Je garde la boite au cas où et le ticket de caisse franchement pour un produit L'OREAL je m'attendais à un peu plus de sérieux, je suis déçue. Est ce que les gens n'achètent pas assez de vos produits pour que vous ne puissiez enlever les excédents de stock ? ».*
En corollaire, les consommatrices s'interrogent également sur la date de validité du produit lui-même étant donnée la date mentionnée *« a vu une offre avec une date de validité dépassée sur son produit souhaite savoir si peut l'utiliser », « Après avoir lu plus attentivement, il me semble que le jeu date de 2005, par conséquent j'ai un peu peur que la coloration soit périmée? J'aimerais savoir ce qu'il en est. Merci de me répondre rapidement »*

La baisse des insatisfactions sur le résultat couleur est en partie due au changement d'appellation de la nuance **NOIR VIOLINE** (anciennement NOIR ELECTRIQUE). En effet, depuis la modification apportée les insatisfactions *« couleur non conforme »* ou *« aucun résultat »* sur cette nuance ont été divisées par trois (11 contacts en cumul courant contre 28 sur la même période l'an dernier).

81% des contacts sont des demandes générales pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME**. Elles visent en particulier les items suivants :

- Recherches magasins pour 27,4% des contacts soit remontées.
- Conseils sur cheveux déjà colorés ou conseils sur la couverture des cheveux blancs

L'unique insatisfaction en hausse concerne l'item *« couleur différente »* avec 11 remontées, soit en cumul courant 29 insatisfactions contre 17 l'année dernière.
La couleur du tube est jugée plus foncée qu'habituellement : *« les tubes étaient noirs et biphasés pas de résultat sur le cheveu », « Les tubes sont oxydés sur 2 boites il a fait l'application qui n'a donné aucun résultat. Il trouve que les tubes s'oxydent de manière plus fréquente par rapport aux années précédentes »*

Avec 34 contacts en trois mois, les remontées pour **MECHES STYLISTE** restent toujours très timides.
Les insatisfactions, au nombre de 13 représentent 38,2% des contacts et visent plus les items :

- aucun résultat – 2 contacts
- cheveux jaune (3 remontées) pour la nuance M60
- Manque éléments (5 contacts)

Les demandes de conseils sont relatives à des questions sur la technique d'application, le temps de pause, ou sur son application sur des cheveux déjà méchés chez le coiffeur.

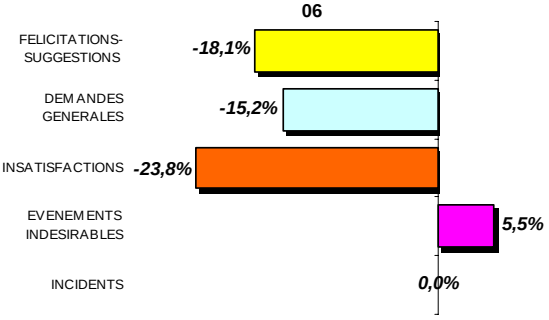
➔ LE SOIN DU VISAGE :

Avec 1 068 remontées au troisième trimestre, la catégorie du soin de la peau (toilette + visage) rencontre une diminution des contacts de -16,3% en cumul courant.

Tous les motifs de contacts sont impactés par cette érosion qui s'explique en raison de plusieurs phénomènes:

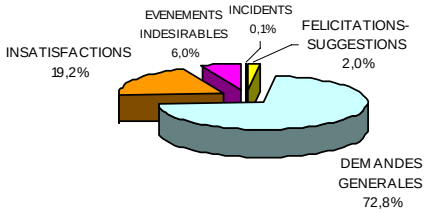
- D'une part, suite aux lancements successifs de produits très novateurs comme DECONTRACT'RIDES en 2006 ou les deux KITS DERMO ESTHETIQUES, les demandes de conseils s'essoufflent. Toutefois, la tendance tend à se redresser avec les premières remontées en septembre pour DERMA GENESE redynamisant la catégorie.
- Les sollicitations de types demandes d'échantillons, bons de réduction extrêmement fortes l'année dernière s'amoindrissent progressivement (contre coup des effets liés au reportage les rois du gratuits et de l'ouverture des e-mails consommateurs).

EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN DE LA PEAU - YTD 07/YTD 06



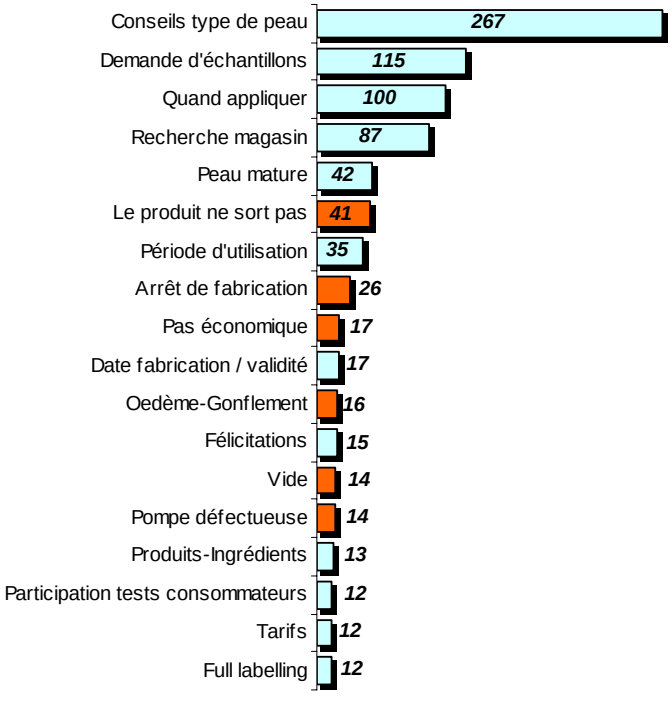
- D'autre part, le problème rencontré sur les flacons à double pompe engendrant de vives réclamations s'atténue. Aujourd'hui, le problème est en partie résolu et les remontées sont donc logiquement en baisse.
- Enfin, on constate également un recul concernant les mécontentements relatifs à certains arrêts de fabrication

REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DE LA PEAU - 3ème TRIMESTRE 07

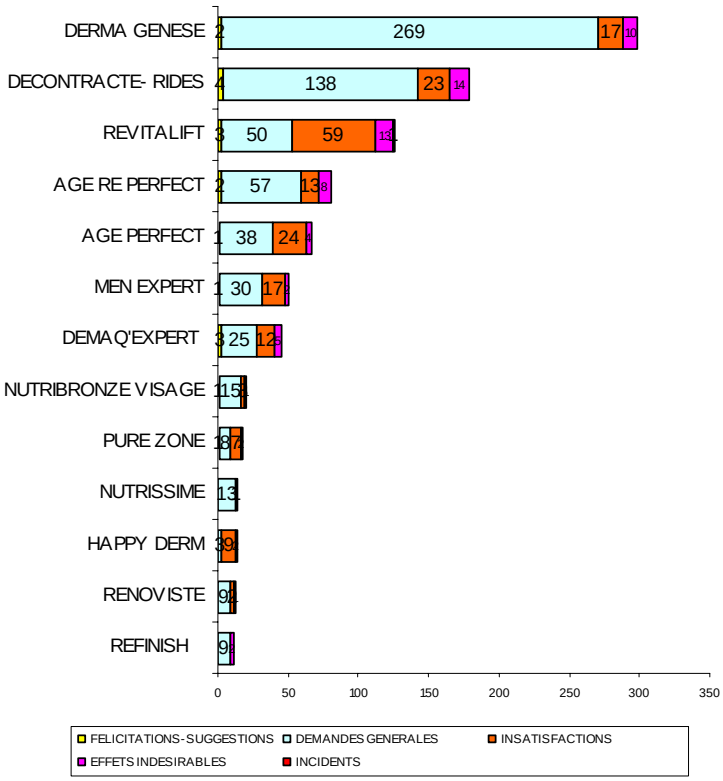


La part des demandes de conseils reste toujours majoritaire représentant 72,8% des contacts ces trois derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DE LA PEAU - 3ème TRIMESTRE 07



REPARTITION DES MARQUES PAR MOTIF – 3ème TRIMESTRE 07



- **DERMA GENESE : premières remontées encourageantes**

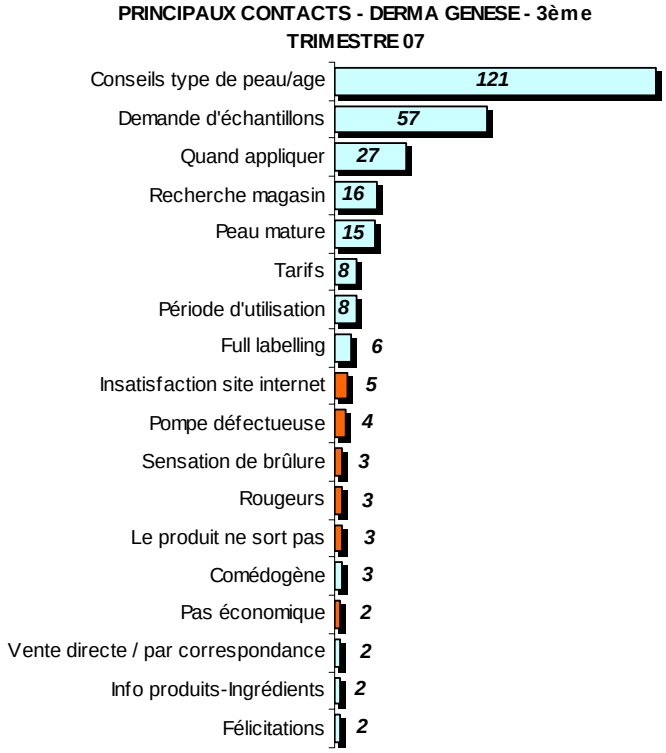
Avec 300 contacts reçus, **DERMA GENESE** arrive en tête des remontées entre juillet et septembre, alors même que les premiers contacts ne sont apparus que fin août.

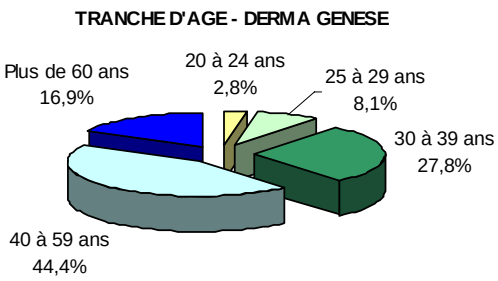
L'afflux important de contacts est étroitement lié à l'envoi de la newsletter annonçant l'ouverture du mini site. Pour la première fois, nous avons directement créé un lien du mini site vers la page « contactez-nous » (présente uniquement sur le site de marque) permettant ainsi aux internautes de poser leur question sur la nouvelle gamme. Les demandes faites par e-mail représentent 61% des contacts.

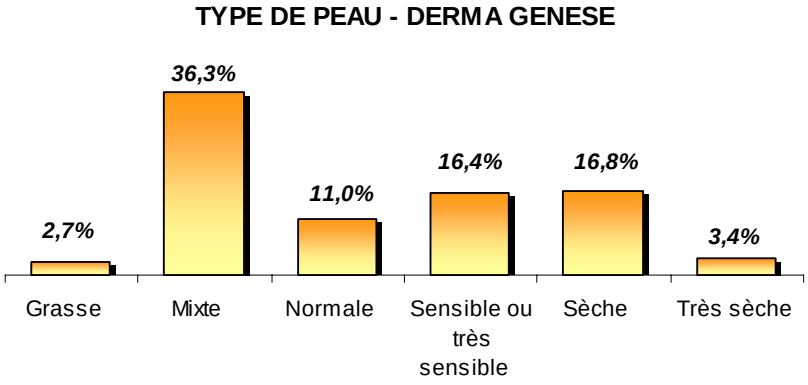
90,3% des contacts sont des demandes générales. Les demandes de conseils sont donc largement majoritaires puisqu'il s'agit de demandes avant achat et montre l'intérêt toujours important des consommatrices pour les nouveautés.

Au travers des demandes de conseils, les consommatrices s'interrogent sur deux aspects en particulier :

- Age requis pour l'utilisation de la gamme : ces demandes s'expliquent en raison de l'absence de recommandations à ce sujet sur le site : *« A partir de quel âge il est préférable d'utiliser derma génèse? », « existe t il une limite d'âge pour utiliser ce produit j'ai 54 ans les effets seront-ils visibles ? »* - 93 demandes
- Type de peau : les utilisatrices potentielles souhaitent s'assurer que la gamme conviendra à leur problématique de peau : *« Cette nouvelle gamme est-elle adaptée aux femmes de 40 ans ?»* - 43 demandes
- Les utilisatrices d'autres soins de DERMO EXPERTISE, en particulier REVITALIFT, AGE PERFECT ou REMODELEUR COLLAGNE se demandent si elles peuvent changer de soin et utiliser cette nouvelle gamme : *« J'utilise le remodeleur et j'ai vu la nouvelle gamme, j'ai une peau sèche puis-je l'utiliser ? »*







S'agissant d'une nouveauté, et compte tenu des moyens de communications déployés, ls demandes d'échantillons ont également afflué.

⇒ ***Le CCCf n'a pas reçu d'échantillons en amont de la campagne et n'a donc pas pu honorer les demandes très motivées des consommatrices potentielles lors des premières remontées.***

Les mécontentements à fin septembre sont encore peu significatifs :

- 9 insatisfactions concernent le packaging, avec :
  - *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »*: les consommatrices ne comprennent pas le nouveau système d'ouverture et n'arrivent pas à amorcer le produit : « Le flacon pompe ne fonctionne pas le produit ne sort pas, compte tenu du prix assez élevé de ce produit, c'est navrant! » « la pompe ne fonctionne pas, après de multiples tentatives, il est impossible de faire sortir le produit »

⇒ ***Après explication au téléphone, les consommatrices arrivent à utiliser le produit.***

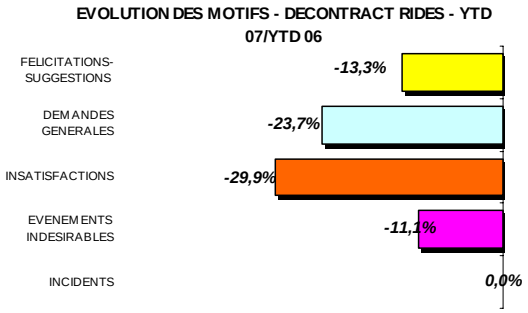
  - *« pas économique »* : 2 utilisatrices jugent la contenance trop limitée compte tenu du prix du produit : *« Apres 1 semaine d'utilisation, le flacon est vide Trouve que cela est cher pour 7 jours d'applications », « Trouve que le sérum n'est pas économique vu son prix, Il n'a duré que 1 semaine par rapport aux deux autres soins »*

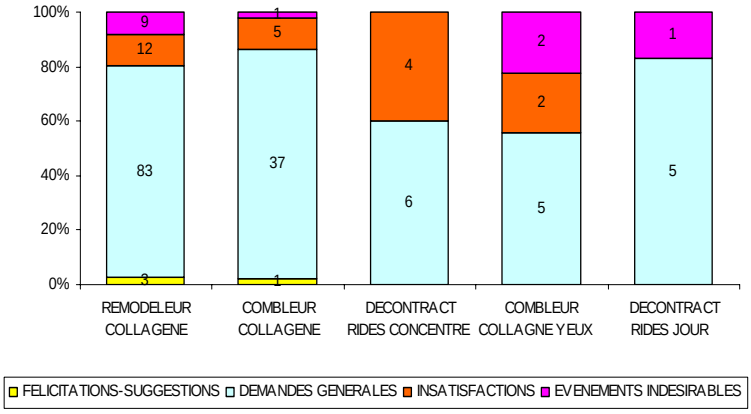
- 5 internautes sont mécontentes du mini site dont 2 des 5 rubriques n'étaient pas actives lors du lancement.

A noter également 2 félicitations pour la gamme :
« J'adore les produits de soin l'oréal que j'achetais en grande surface ; les textures les parfums les effets incontestables les couleurs le packaging l'image glamour le prix etc etc et puis j'ai arrêté parce que tous vos produits contiennent du paraben auquel je suis allergique ; quelle n'est pas ma surprise de voir que les produits "derma genèse" n'en contiennent pas !!! Je vais donc "ma le péter" avec ces flacons pompe au design d'enfer !!! »
« SUPER tout simplement - il n'y a pas d'autre mot - elle est d'une infinie douceur et c'est relaxant. A quand une vraie crème qui gommera les ridules des yeux????? »

- **DECONTRACT RIDES/COMBLEUR: des produits mal compris des consommatrices**

Même si les contacts sur la gamme au global sont en perte de vitesse et accusent une baisse de -23,8%, le module DECONTRACT'RIDES/COMBLEUR génère toujours une majorité de demandes de conseils avec une part de 64% des contacts entre juillet et septembre 2007.



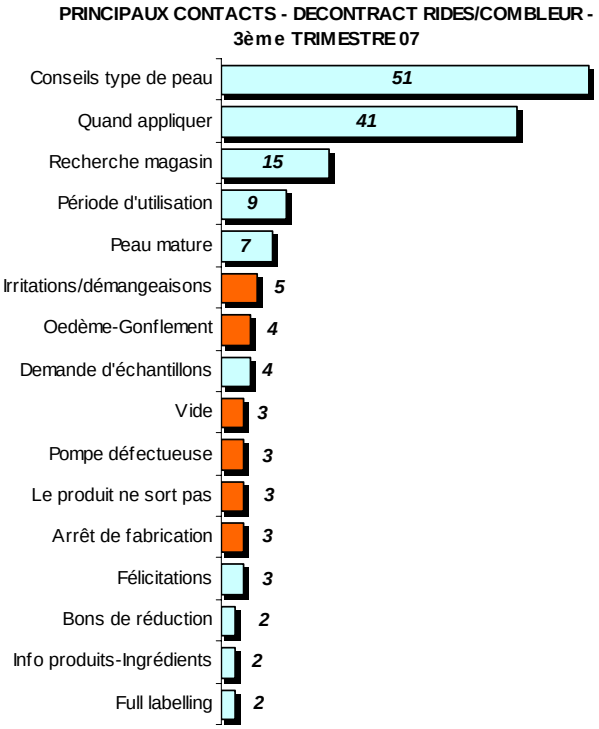


La dernière innovation **REMODELEUR COLLAGENE** arrive en tête des contacts représentant près de 60% des remontées sur ce module.

Les demandes de conseils pour **REMODELEUR COLLAGENE** sont variées. Même si les demandes sont moins nombreuses qu'elles ne l'ont été pour COMBLEUR COLLAGENE, on constate la même incompréhension sur l'utilisation et le principe du produit au niveau de son application.

En effet, beaucoup de consommatrices nous contactent afin d'avoir des éclaircissements avec des questions de types :

- *Faut-il appliquer une crème par dessus ?*
- *A l'utilisation de ce produit doit-on également appliquer une crème de jour et/ou de nuit ?*
- *S'utilise t-il seul ou en complément ?*
- *S'applique t-il localement ou sur l'ensemble du visage ?*
- *Peut-on l'utiliser sur le contour des yeux ?*
- *Quand et comment l'appliquer ?*



Les insatisfactions, peu nombreuses se réfèrent plus particulièrement au packaging avec 7 contacts. Les items concernés sont :

- *« le produit ne sort pas »*: *« au bout de 2/3 utilisations ne fonctionne plus »*

⇒ Dans certains cas, la non sortie de la crème provient d'un blocage temporaire du piston. Après déblocage, le produit fonctionne correctement

- *« pompe défectueuse »* : *« En voulant l'essayer le système de pompage ne me donnant pas de crème je décidais de l'ouvrir et j'ai constaté qu'il n'y avait pas de tube pour faire remonter la crème. Que faire ?' »*
- *« accessoire défectueux »* 1 contact : *« il y a un petit picot qui ressort en dessous et qui gène la stabilité du produit. »*

⇒ Explication et un plan d'action demandé au fournisseur. La réalisation et l'efficacité des actions définies seront contrôlés par l'usine

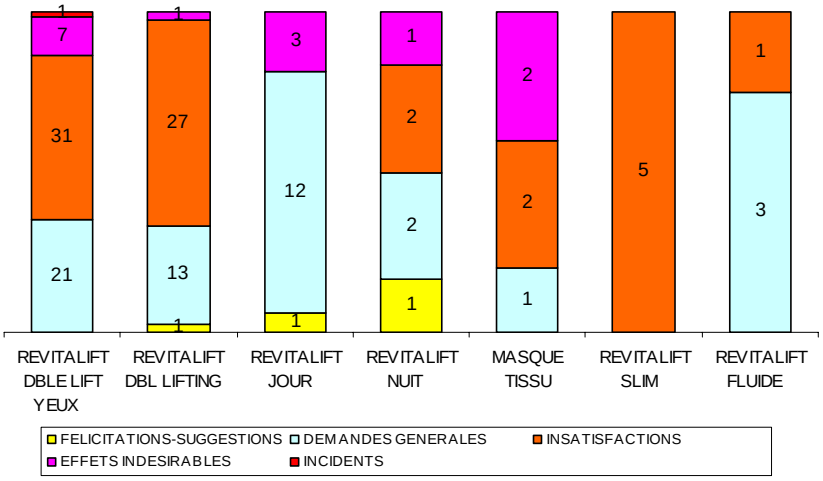
Pour **COMBLEUR COLLAGENE**, les utilisatrices veulent s'assurer qu'il s'agit bien d'une crème à application globale (sur tout le visage) et non locale, alors même que cette mention est bien inscrite sur la notice et sur le packaging. D'autres souhaitent savoir si elles peuvent utiliser ce produit en complément d'un autre.

L'insatisfaction majeure vise l'item *« aucun résultat »* (2 remontées en 3 mois). Les utilisatrices s'attendent à un résultat visible immédiat et sont déçues du résultat compte tenu des promesses du produit. *« Pas de résultat au bout de 15 jours ».*
Le mode d'emploi est également critiqué : *« la notice est trop succincte dans les conseils d'application »*

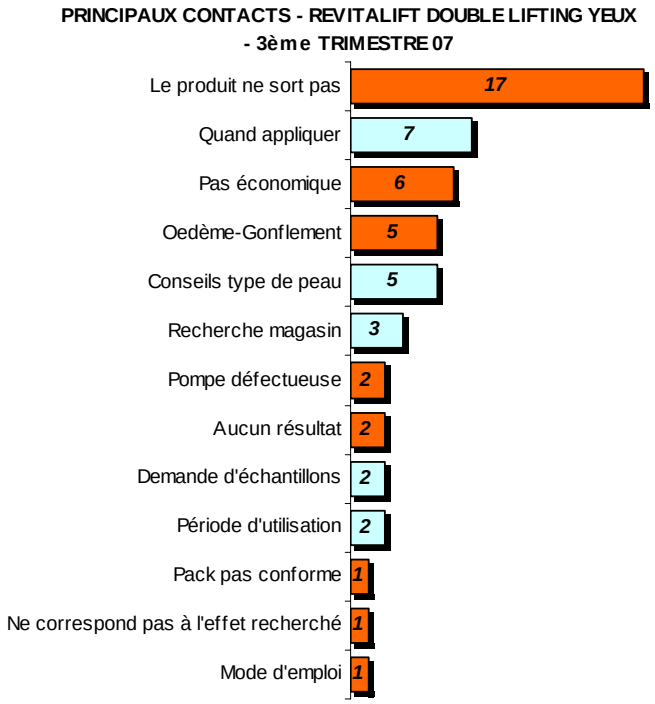
Les 2 insatisfactions pour **COLLAGENE YEUX** mentionnent toutes le même phénomène. Le produit est vide (lot KD135 ou KD163) : *« La boite est vide et le cellophane était bien fermé »*

- **REVITALIFT DOUBLE LIFTING: le packaging toujours décrié**

Les remontées pour la gamme REVITALIFT diminuent de -25,3% en cumul courant. Tous les motifs de contacts sont impactés par cette baisse.



REVITALIFT DOUBLE LIFTING YEUX arrive en première position des contacts sur la gamme REVITALIFT avec 60 remontées en trois mois.
Représentant 45% des contacts, les insatisfactions liées au packaging s'intensifient ces trois derniers mois. On constate qu'il s'agit des mêmes problématiques déjà rencontrées avec son « homologue » REVITALIFT DOUBLE LIFTING, à savoir :



Au travers des items *« le produit ne sort »* ou *« pompe défectueuse »*, les consommatrices ont des difficultés d'amorçage et, au bout de quelques utilisations, une des deux crèmes ou les deux ne sortent plus : *« Après quelques jours d'utilisation, le diffuseur rouge semble bouché, plus rien ne sort. J'ai tenté d'amorcer la pompe en appuyant plusieurs fois mais seul la crème du diffuseur blanc ne sort... J'ai eu beau tenté de tapoter, secouer, amorcer.. Rien à faire, seul le produit blanc sort... Il est rangé dans ma salle de bain, à l'abri de la chaleur, de la lumière, avec mes autres produits de beauté. Pour un produit à ce prix et de cette gamme, je suis embêtée. Que pouvez vous me proposer comme solution ?».*

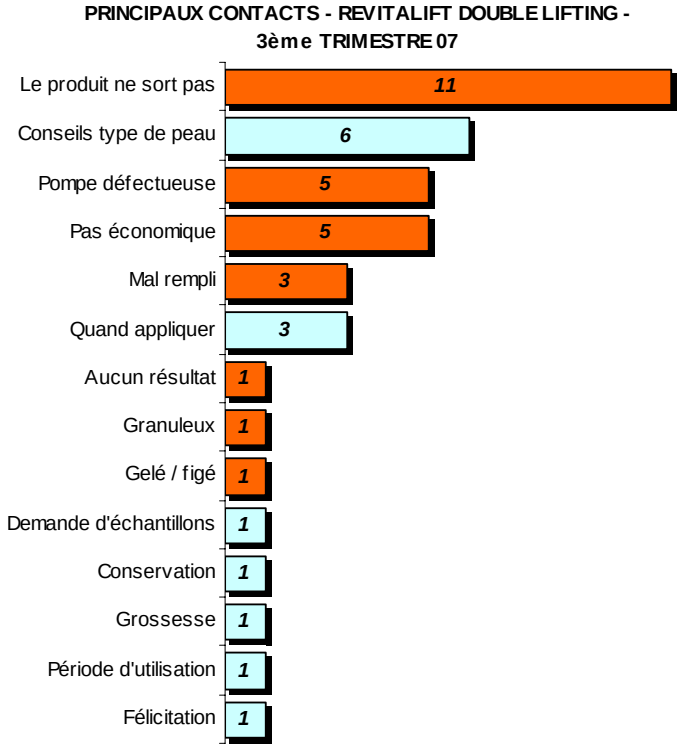
⇒ **Pour une majorité des cas, le système fonctionne correctement et il s'avère que le flacon est vide et qu'il a été utilisé dans sa totalité. Néanmoins, les utilisatrices pensent qu'il s'agit d'un problème de conception.**

L'item *« pas économique »* rejoint les mêmes constatations : du fait qu'un des deux jus se consomme plus vite que l'autre, les consommatrices sont mécontentes de ne pas pouvoir profiter des effets du pouvoir de l'association des 2 formulations dans son intégralité : *« La première fois l'amorce des 2 formules a fonctionné, puis plus de possibilité d'avoir les 2 crèmes en même temps, j'ai suivi les conseils de retourner le flacon à l'envers et de tapoter...rien n'y a fait. Je me suis vue contrainte d'utiliser la crème rose après avoir fini le côté blanc!!! Je suis surprise de cette inefficacité. »*

Suite à la rénovation packaging effectuée assez rapidement, certaines consommatrices ont acheté l'ancien modèle et s'interrogent sur l'application de la crème : *« Demande comment l'utiliser, il y a deux pompes », « doit-on utiliser les deux produits ensemble ou séparés? »*

Les contacts pour **REVITALIFT DOUBLE LIFTING** sont divisés par deux par rapport à l'année dernière. La part des insatisfactions est toujours importante et représente en mai juin 77,5% de la totalité des contacts.

En particulier, les remontées sur le fonctionnement défectueux restent majoritaires.
Néanmoins, elles sont divisées par deux par rapport à l'année dernière. En cumul courant on remonte ainsi 113 insatisfactions packaging contre 226 l'année dernière.



L'hypothèse retenue pour expliquer le désamorçage de la pompe est une désaération du gel rouge dans le flacon sous l'effet de l'aspiration qui génère un matelas d'air entre le jus et le mécanisme de la pompe.
⇒ Le procédé de fabrication a été modifié (procédé à froid), ceci dans le but de limiter l'aération du gel. Ce procédé a été appliqué à partir du n° de lot KB 341.

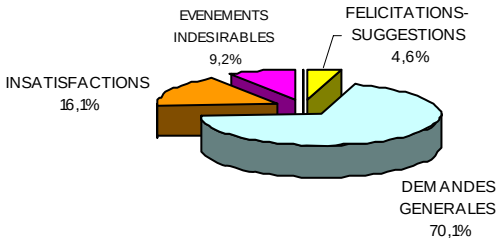
Comme pour le double soin yeux, les utilisatrices nous contactant pour les motifs *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* pensent à un problème de conception packaging alors qu'en réalité elles ont utilisé le produit dans son intégralité. Il est donc vide.
Pour d'autres cas, une des deux formules se vident plus rapidement, ce qui ne permet pas une utilisation optimale du produit : *« Juste un petit souci: J'ai acheté 2 fois votre gel Revitalift, je suis contente du produit mais il m'est arrivé la même chose les 2 fois, à savoir qu'il me reste de la crème blanche alors que la rose est terminée....Est-ce normal? » « J'apprécie beaucoup ce produit mais j'ai constaté à chaque fois que je parviens vers le dernier quart du flacon que celui-ci ne fournit plus que la crème lors de la pression sur le dispositif, le gel paraissant épuisé plus tôt. Pouvez-vous envisager de corriger cette défaillance? »*

- **AGE RE PERFECT : des demandes de conseils toujours importantes**

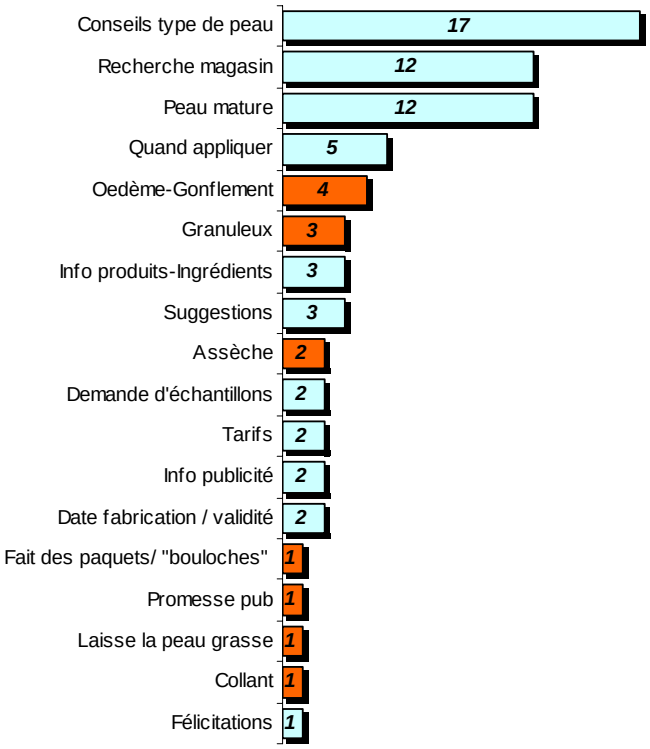
Les demandes générales pour **AGE RE PERFECT JOUR et NUIT** sont toujours largement majoritaires atteignant une part de 70% des contacts.

Les remontées au nombre de 87 ces trois derniers mois se tassent. Ce constat peut en partie s'expliquer par l'arrivée de la crème spéciale nuit puisque, lorsqu'il n'existait qu'une référence, de nombreuses questions portaient sur la possibilité d'utiliser AGE RE PERFECT JOUR le soir. La mise sur le marché d'une crème spéciale nuit répond donc intuitivement maintenant à toutes les interrogations. Quelques irréductibles nous posent encore cette question et nous les réorientons vers l'achat de la crème de nuit.

REPARTITION DES MOTIFS - AGE RE PERFECT - 3ème TRIMESTRE 07



PRINCIPAUX CONTACTS - AGE RE PERFECT - 3ème TRIMESTRE 07



Les questions sont assez variées, comme :

- « Peut-on utiliser cette gamme sur une peau déshydratée»
- « Quelle est la différence entre age perfect et age re perfect »
- « A partir de quel âge ? »
- « La gamme lutte –elle contre l'affaissement du visage ? »

Les mécontentements pour les deux crèmes sont très peu nombreux et visent les points suivants :

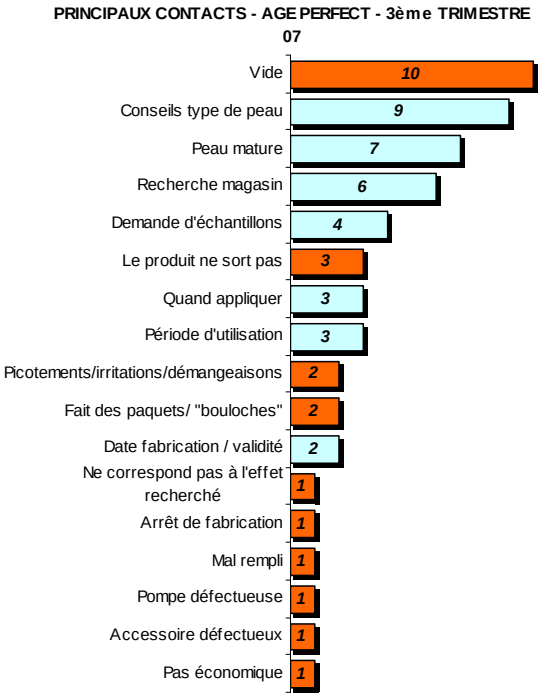
- *« fait des bouloches »* ou *« texture granuleuse »* pour les deux crèmes :
- *« assèche» : «laisse la peau très sèche » « pas assez hydratant »*
- *« laisse la peau grasse » : « la crème de nuit est trop riche»*

Pour ces deux derniers cas de figure il s'agit d'un mauvais choix de produit compte tenu des spécificités de peaux des consommatrices.

A noter également quelques suggestions relative au packaging : *« Suggère la présentation de ce produit en flacon doseur », « j'utilise régulièrement ce produit que je trouve très bien tant au point de vue texture que parfum. Il pénètre très bien la peau. Le seul problème est le contenant! Il est extrêmement désagréable de se retrouver avec plein de produit sous les ongles quand on va "piocher" au fond du pot. Ne pouvez vous trouver un autre moyen de distribuer le produit ou bien améliorer le pot »*

- **AGE PERFECT : Insatisfactions en hausse**

Les contacts sur la gamme AGE PERFECT sont en hausse ces trois derniers mois et visent en particulier les insatisfactions.


PRINCIPAUX CONTACTS - AGE PERFECT - 3ème TRIMESTRE 07
Vide 10
Conseils type de peau 9
Peau mature 7
Recherche magasin 6
Demande d'échantillons 4
Le produit ne sort pas 3
Quand appliquer 3
Période d'utilisation 3
Picotements/irritations/démangeaisons 2
Fait des paquets/ "bouloches" 2
Date fabrication / validité 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Arrêt de fabrication 1
Mal rempli 1
Pompe défectueuse 1
Accessoire défectueux 1
Pas économique 1

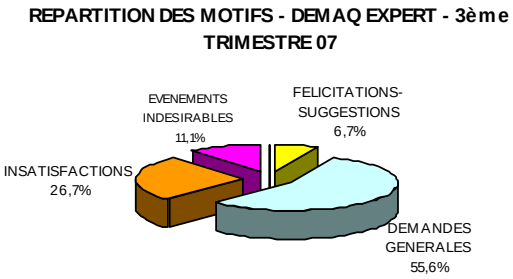
Celles-ci concernent en particulier des pots de crème **AGE PERFECT JOUR** complètement vides.
Les remontées mentionnent 2 séries de lot : KC349 et KD017.

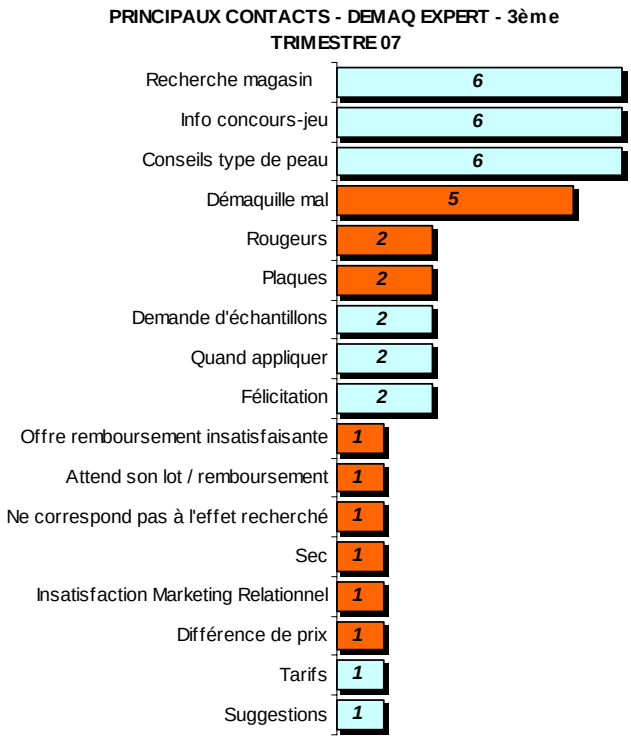
Comme ses homologues dans la gamme REVITALIFT le **DOUBLE SOIN** les mécontentements se réfèrent au fonctionnement défectueux de la pompe qui ne délivre pas une des deux formules (5 contacts au total). Néanmoins, les remontées sont moins nombreuses et sont en forte diminution grâce notamment aux dernières modifications apportées.

- **DEMAQ EXPERT :**

Les remontées pour **DEMAQ EXPERT** sont au nombre de 45.

Les consommatrices nous contactant pour des demandes de conseils souhaitent avoir des détails sur la méthode d'application et le produit de la gamme le plus adapté en fonction du type de peau.


REPARTITION DES MOTIFS - DEMAQ EXPERT - 3ème TRIMESTRE 07
EVENEMENTS INDESIRABLES 11,1%
FELICITATIONS-SUGGESTIONS 6,7%
INSATISFACTIONS 26,7%
DEMANDES GENERALES 55,6%



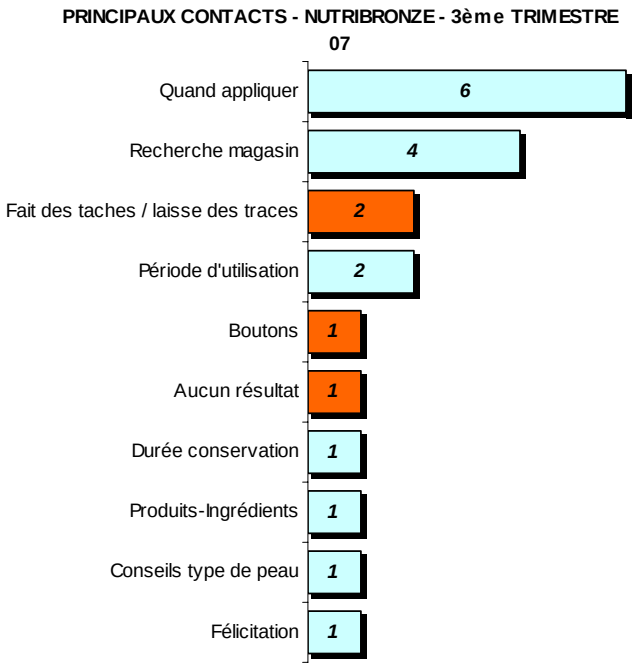
Suite à une erreur de cedex au niveau de l'adresse d'envoi des éléments pour participer à l'offre « RITUEL DE STAR », les courriers des consommatrices ont été retournés par la poste pour "adresse erronée".

Les insatisfactions concernant le démaquillage se confirment ces trois derniers mois et s'installent toujours en première position des mécontentements cités. Cet item ne vise pas une référence en particulier : *« les promesses de démaquillage ne sont absolument pas tenues: j'utilise un mascara waterproof de marque Lancôme qui ne part pas lors du démaquillage avec votre produit même si je "frotte" mes cils avec », « les lingettes DEMAQ'EXPERT qui sont les plus chères du marché sont aussi décevantes que les autres en ce qui concerne le démaquillage de votre mascara »*

⇒ **Ces résultats peuvent provenir d'une mauvaise application ou d'un choix de produit non adapté au démaquillage waterproof notamment.**

- **NUTRIBRONZE VISAGE :**

Les contacts sur la dernière innovation **NUTRIBRONZE VISAGE** au nombre de 20 en trois mois restent timides mais génèrent une majorité de demandes générales qui représentent 75% des contacts.



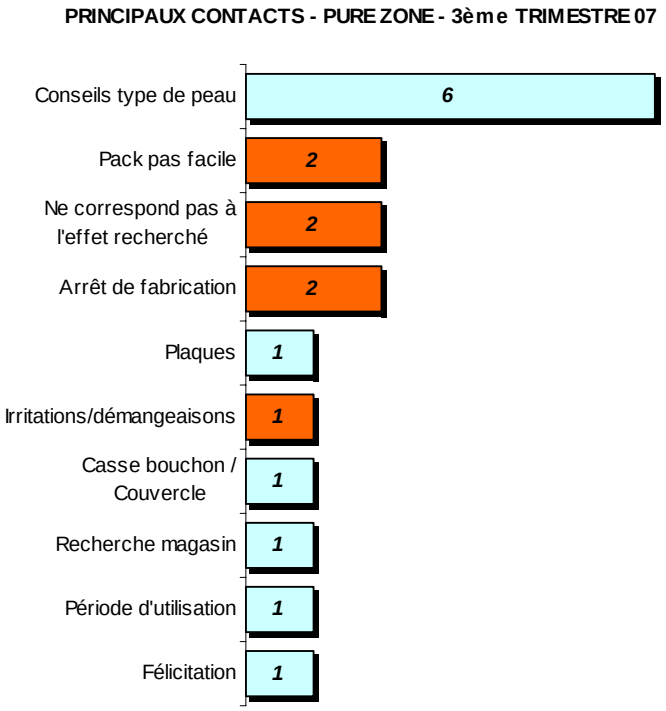
51% des contacts sont des demandes de conseils. Trois types de questions reviennent régulièrement :
- Peut-on utiliser un soin de jour en complément du produit ?
- Combien de fois par semaine peut-on utiliser la crème ?
- Peut-on se maquiller après ? Peut-elle appliquer un fond de teint après l'utilisation du produit?

Les insatisfactions, au nombre de 3 visent les deux items suivants :

- fait des taches-laisse des traces : en raison d'une mauvaise technique d'application. En effet, n'ayant pas bien nettoyé leurs mains, les utilisatrices constatent des taches au niveau de la paume des mains.
- aucun résultat

- **PURE ZONE : Après les fortes insatisfactions des mois précédents, la tendance s'inverse**

Après la déferlante des contacts en début d'année liée aux mécontentements « attend son lot / remboursement » suite au jeu on-line PURE ZONE, les remontées, au nombre de 18 ces trois derniers mois, retrouvent leur niveau habituel.


PRINCIPAUX CONTACTS - PURE ZONE - 3ème TRIMESTRE 07
Conseils type de peau 6
Pack pas facile 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
Arrêt de fabrication 2
Plaques 1
Irritations/démangeaisons 1
Casse bouchon / Couvercle 1
Recherche magasin 1
Période d'utilisation 1
Félicitation 1

Les demandes de conseils représentent 44,4% des contacts. Les consommatrices ayant des peaux mixtes ou grasses avec des imperfections souhaitent être conseillées sur le programme de soin adapté à leur problématique.

Les insatisfactions visent les remarques suivantes :
- Qualité du packaging : 3 contacts mentionnent la non praticité du packaging :
  - ✓ Lotion clarifiante : *« Je suis très mécontente du nouveau bouchon. Tout le produit se déverse mal et l'on en perd beaucoup »*
  - ✓ Soin DEEP CONTROL : *« celui ci se bouche et ce malgré le fait que je l'utilise deux fois par jour!!! »*
  - ✓ Gel Purifiant : *« Le bouchon cassé s'est répandu dans la trousse de toilette »*
- Qualité du résultat insatisfaisant (2 contacts) : *« j'ai été très déçu par votre crème ou ma peau et aussi grasse qu'avec une crème de visage simple. »*

- **NUTRISSIME : des consommatrices à la recherche d'un soin pour leur peau desséchée**

Les demandes de conseils pour NUTRISSIME sont majoritaires et représentent plus d'un contact sur deux.
Les consommatrices s'interrogeant sur le produit qui conviendrait le mieux à la peau très sèche, nous les réorientons vers ce module : *« quelle crème est la plus adaptée pour ma peau sèche et sensible »*, *« ma peau est déshydratée et très sèche et très sensible aux rougeurs. Je ne trouve aucune crème, non grasse, qui m'apporte l'élasticité qui me donnerait la sensation de peau détendue et non tiraillée toute la journée. Celles que je trouve font effet 1 à 2 H et je dois en remettre une seconde fois puis encore en début d'après-midi. Merci de me conseiller sur l'un de vos produits »*
Les autres demandes sont des recherches de points de vente.

- **RENOVIST / REFINISH: des demandes de conseils toujours importantes**

Bien que les contacts au global diminuent considérablement pour ces deux modules, en raison notamment d'une baisse de leur PDM volume, leur nature reste inchangée.
Comme les mois précédents, les demandes de conseils sont majoritaires et représentent près de 79% des contacts. Les questions sont les suivantes :

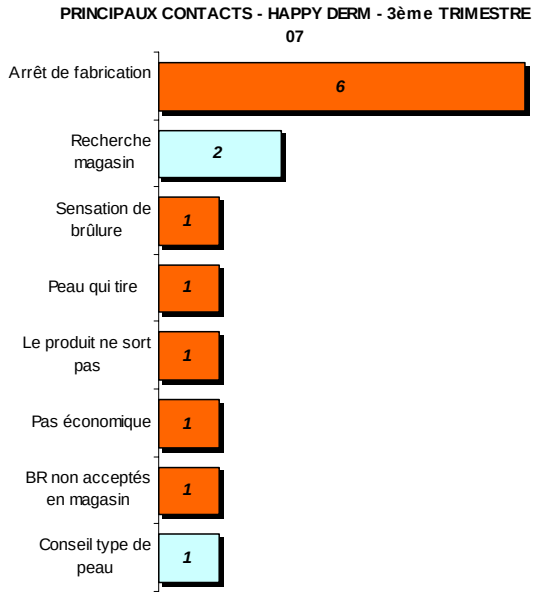
- *« j'ai le Kit Micro-Dermabrasion et je voudrais savoir si je peux me maquiller après l'avoir utilisé et si c'est adaptable sur les peaux bronzées «*
- *« je voudrais savoir si je pourrai utiliser le kit REFINISH et le kit RENOVISTE pendant la même période mais en alternance «*
- *« j'ai 50 ans et ma peau est plutôt sèche. puis-je utiliser de façon régulière ce produit?*

- *« Elle a une peau sèche, souhaite savoir si elle peut l'utiliser? »*
- *«Veut savoir si par rapport à sa peau peut l'utiliser a une peau sèche (pas sensible) peau qui marque facilement »*
- *« demande si elle peut utilise le remodeleur avec »*

L'unique insatisfaction rencontrée concerne l'item *« manque doseur »* pour RENOVIST.

Parmi les 14 contacts sur **HAPPY DERM**, on note les remarques suivantes :

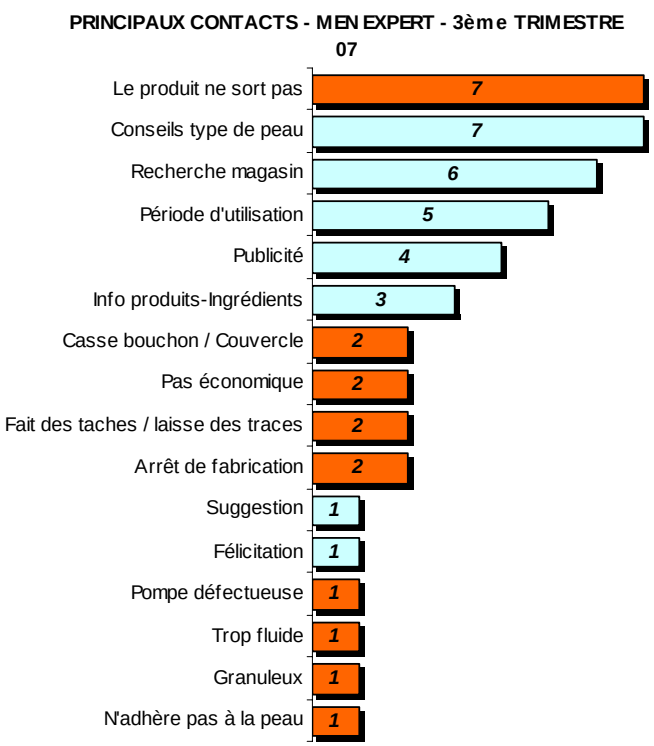
- 6 insatisfactions pour l'arrêt de fabrication pour les mousses.
- 2 remarques négatives au sujet du packaging *« non économique »* ou *« produit ne sort pas »* : *« le conditionnement ne permet pas une utilisation optimale du produit d'où gaspillage du produit non utilisé»*

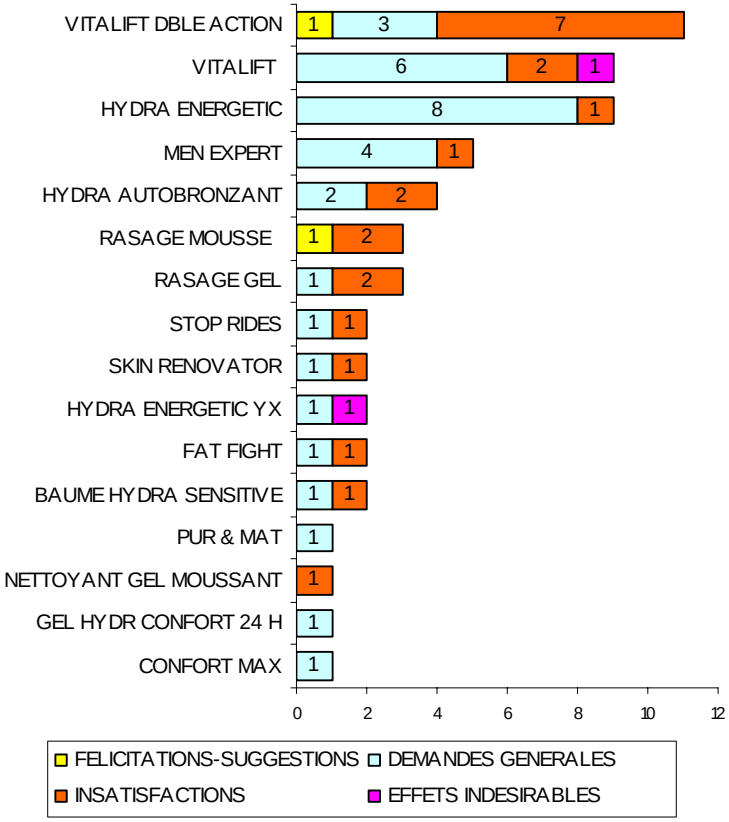


- **MEN EXPERT :**

La hausse des contacts sur la gamme **MEN EXPERT** se répercute sur les insatisfactions de +14,7% tandis que les demandes générales diminuent de - 12%.
Les contacts au nombre de 58 en trois mois génèrent 55% de demandes générales et 38% d'insatisfactions.

Ils se répartissent de la manière suivante :


PRINCIPAUX CONTACTS - MEN EXPERT - 3ème TRIMESTRE 07
Le produit ne sort pas 7
Conseils type de peau 7
Recherche magasin 6
Période d'utilisation 5
Publicité 4
Info produits-Ingrédients 3
Casse bouchon / Couvercle 2
Pas économique 2
Fait des taches / laisse des traces 2
Arrêt de fabrication 2
Suggestion 1
Félicitation 1
Pompe défectueuse 1
Trop fluide 1
Granuleux 1
N'adhère pas à la peau 1



Parmi les demandes de conseils, la plupart des hommes nous contactent afin de savoir quelle référence de la gamme ils doivent utiliser en fonction de leur âge et/ou attentes spécifiques avec des questions de type: *« En général, sans prendre en compte tous les paramètres, mais juste par rapport à l'âge, quel soin de la gamme Men Expert conseilleriez-vous pour un homme de 38/39 ans ? »*.
Les recherches de points de vente sont également constatées et ne visent pas une référence en particulier.

VITALIFT DOUBLE ACTION génère une majorité d'insatisfactions. Elles se réfèrent toutes au packaging avec les items *« produit ne sort pas »* ou *« pas économique »* (7 remontées au total).
On constate les mêmes remarques que sur REVITALIFT ou AGE PERFECT. En particulier, les hommes constatent que le soin anti rides est toujours fini avant le gel anti relâchement: *«Cela fait le troisième flacon de ce produit que j'achète car il est très agréable, mais le gel anti relâchement se termine toujours bien avant le soin anti rides (quasiment une semaine en traitement journalier) et en faisant attention à la quantité de produit mis chaque jour. Pensez vous pouvoir régler ce problème, le prix du produit étant quand même assez élevé».* Pour d'autres cas, la pompe est bloquée et le gel ne sort plus : *«insatisfait du produit au motif suivant: après 10 jours d'utilisation, le gel ne sort plus»*

Les remontées négatives pour le **gel** ou **mousse de rasage** sont toutes des insatisfactions visant la qualité du packaging avec les items *« Le contenant est plein mais il n'y a aucune pression et aucun produit ne peut donc sortir de la bouteille»*. Néanmoins, les contacts sont moins nombreux que les mois précédents
⇒ ***Nous pensons qu'il s'agit d'une mauvaise utilisation***

L'insatisfaction première pour **l'autobronzant HYDRA ENERGETIC** est « fait des taches laisse des traces » avec 2 contacts, ce qui reste, somme toute, très peu révélateur d'un éventuel problème. Cependant, certains n'hésitent pas à mettre en évidence les promesses écrites sur le pack et le résultat : *« Après l'utilisation du produit sur 3 semaines, j'ai des traces sur les joues, alors que sur le pack il est noté "résultat sans trace". j'ai effectué un gommage au préalable et l'applique soigneusement »*
Aucune remontée n'est notée au sujet de l'altération de viscosité ces trois derniers mois.

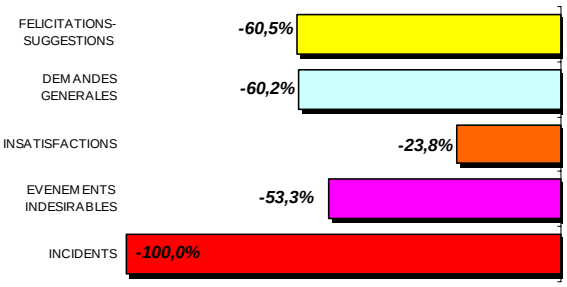
Nous avons rencontré 2 cas de pots vides pour deux références différentes : VITALIFT ou STOP RIDES

➔ LE SOIN DU CORPS :

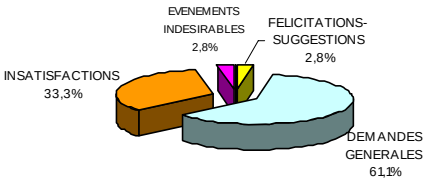
Les contacts sont en nette diminution puisqu'ils perdent près de la moitié des contacts reçus l'année dernière.

Cette diminution se répercute sur tous les motifs de contacts et en particulier les demandes générales.
Les insatisfactions baissent de manière plus modérée de – 23,8%.
Les demandes générales prédominent toujours et représentent plus des deux-tiers des contacts

EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN CORPS - YTD 07/YTD 06



REPARTITION DES MOTIFS - SOIN CORPS - 3ème TRIMESTRE 07

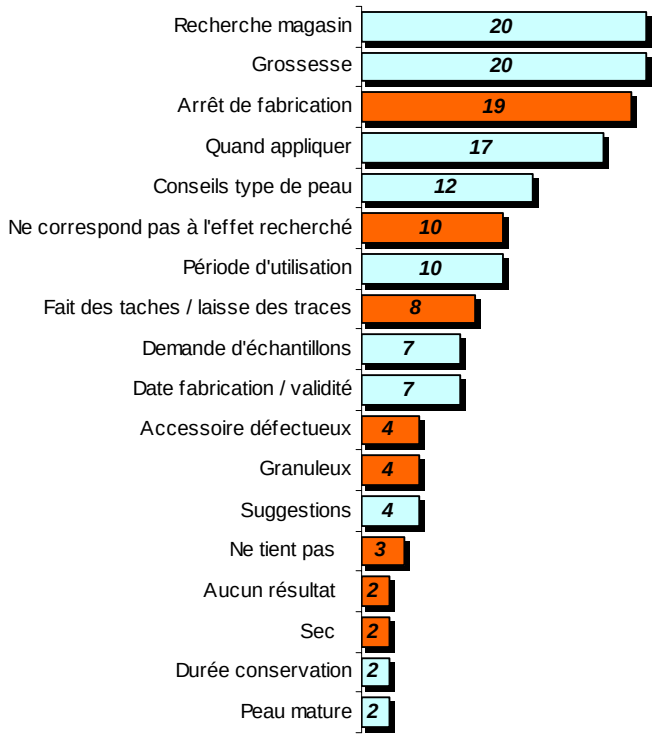


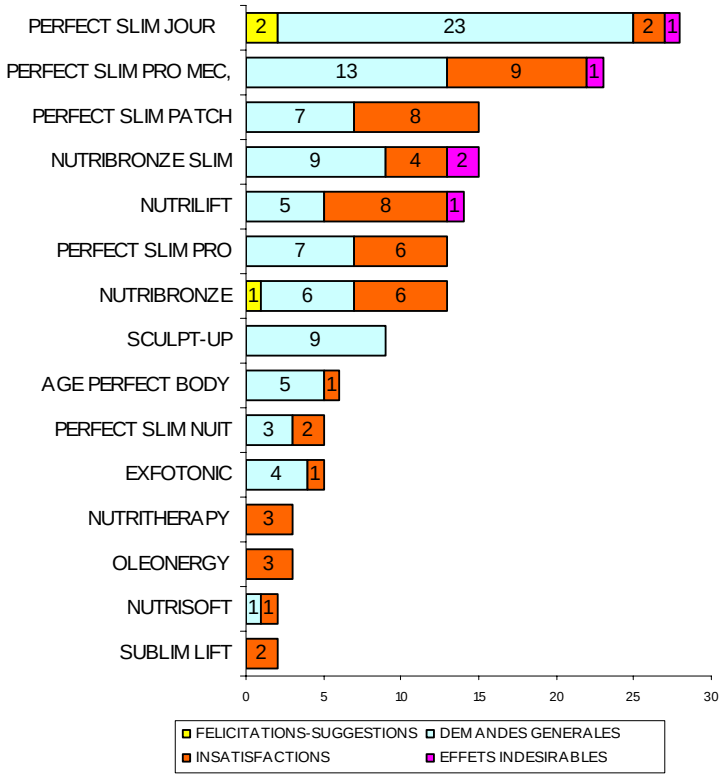
Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- Les recherches de points de vente sont divisées par 4. Ces dernières avaient été très nombreuses l'année dernière suite au lancement de PERFECT SLIM PRO vendu en série limitée lors des OP beauté. Ces recherches avaient généré 20% de contacts additionnels, soit 440 demandes à l'époque.
- Avec la disparition des patchs, les insatisfactions visant les items *« ne tient pas »* ou *« n'adhère pas à la peau »* fortement remarquées les années passées régressent dorénavant.
- Enfin, la baisse des PDM volume sur le module PERFECT SLIM (hors PERFECT SLIM PRO MECANIQUE) se répercute également sur les demandes de conseils au sein de notre service, dont le nombre de contacts recule de moitié en cumul courant.

Ces trois derniers mois, nous avons reçu 180 remontées sur le segment du soin corps (contre 439 au troisième trimestre 2006).

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN CORPS - 3ème TRIMESTRE 07





Les contacts pour **PERFECT SLIM JOUR ou NUIT** sont des essentiellement des demandes de conseils qui atteignent un taux de 87% des contacts.
Les interrogations portent principalement sur deux aspects :

- *Est ce contre indiqué en période de grossesse ou d'allaitement ?*

⇒ ***Aucune instruction relative à la grossesse n'est indiquée sur la notice.***

- *Peut-on l'utiliser sur le ventre ? sur le visage ?*

Les insatisfactions, au nombre de 4 sont peu nombreuse et ne reflètent pas de problèmes majeurs.
On note les 2 remarques suivantes :

- *« aucun résultat »* (2 remontées) : *« j'ai 28 ans, pèse 60 kg pour 1m70 une alimentation saine mais un peu de cellulite. J'ai voulu remédier un peu à cela et me suis procurée 3 flacons de vos produits pour faire une véritable cure au niveau des fessiers et cuisses. Au bout de 2 mois: AUCUN RESULTAT!! Franchement, j'espérais un peu plus de sérieux, sans parler de miracle. A 12euros le flacon, merci l'embrouille. Tout ce qui a fondu, c'est mon portefeuille!»*
- *« différence de prix »* constatée lors d'offres promotionnelles : *« ce produit faisait partie d'une offre promotionnelle car il était joint au produit un échantillon de nutribronze de 50ml lait hydratant 24 h hâle progressif. Mais ce que je ne comprends pas, c'est que j'ai payé ce produit 14.26€ alors que le produit vendu seul coûte 12.94€ soit une différence de 1.32€. Il est bien précisé sur l'échantillon "ne peut être vendu". En quelque sorte c'est faux car on paie le produit plus cher. Je désire donc connaitre la raison de cette différence de prix »*

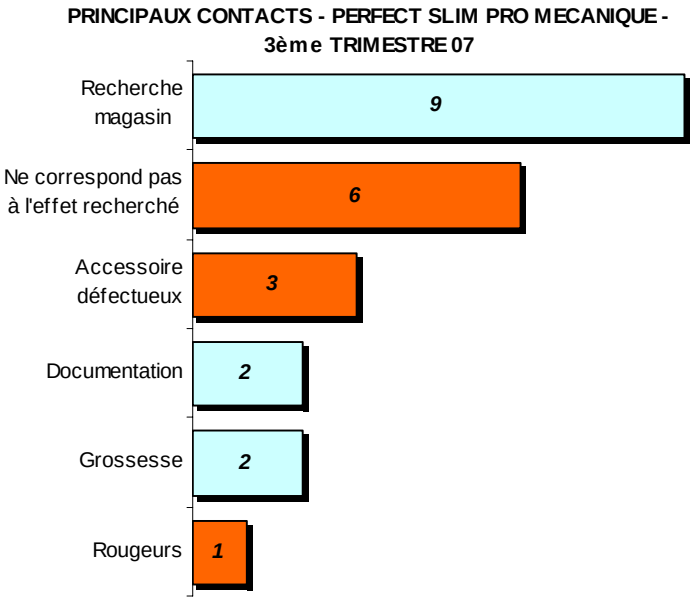
Les remontées pour **PERFECT SLIM PRO MECANIQUE** s'amenuisent progressivement et s'établissent à 23 contacts au troisième trimestre 2007.
Les demandes générales représentent 56,6% des contacts et les insatisfactions près de 40%.

L'item « recherche de points de vente » arrive toujours en tête des remontées et représente près de 40% des contacts.

Les insatisfactions, au nombre de 9 contacts, visent principalement 2 problématiques déjà mentionnées les mois précédents, à savoir :

- ***« accessoire défectueux » - 3 remontées*** : l'un des rouleaux se détache du support : *« J'ai trouvé les molettes de massage cassées en arrivant à la maison, je trouve plus que dommage qu'un produit qui est quand même assez onéreux puisse être vendu cassé ! »*

⇒ ***Demande d'explication et plan d'action auprès du fournisseur "de la partie de massage". La réalisation et l'efficacité des actions définies seront contrôlées en interne. En outre, renforcement du contrôle de qualité avec des tests d'utilisation.***



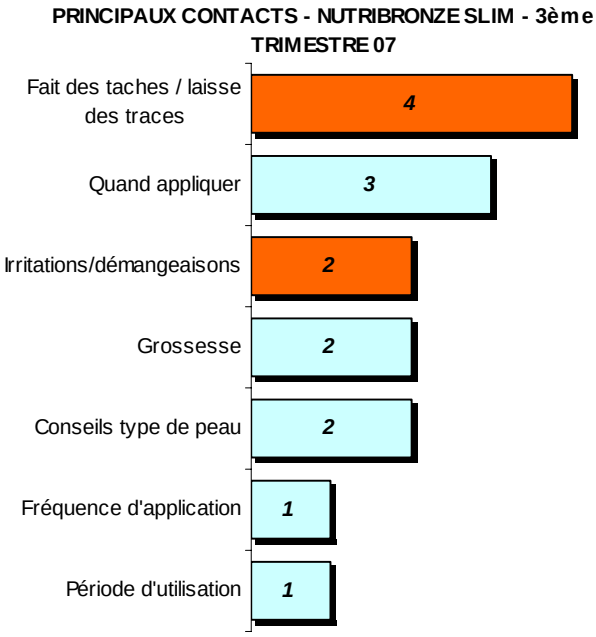
- ***« Fait des bleus » - 6 contacts*** : (au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché*) : l'utilisation de la machine provoque chez certaines utilisatrices des bleus ou hématomes : *« J'utilise le PerfectSlim Pro depuis environ 2 semaines et des bleus me sont apparus à l'intérieur des cuisses. Je voudrais savoir si c'est normal, si je dois m'en inquiéter et si je dois continuer les applications (ces bleus ne sont pas douloureux) »*
  Avec une mauvaise circulation sanguine et des passages des picots trop appuyés et/ou des allers/retours, il est possible d'avoir des "bleus" mais ils doivent disparaissent assez vite.

Les demandes de conseils portent essentiellement sur l'utilisation du produit en période de grossesse ou allaitement.

Les contacts pour **NUTRIBRONZE SLIM** au nombre de 15 sont pour 60% des cas des demandes de conseils.

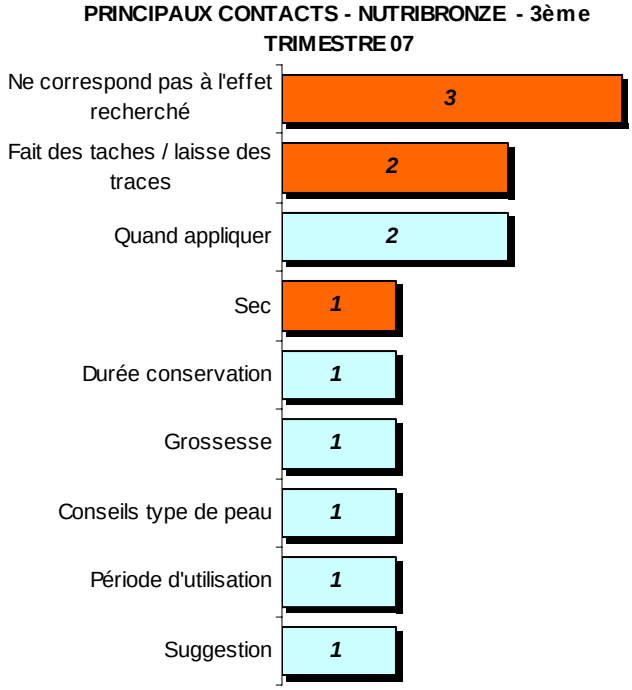
Ces dernières visent plus particulièrement les femmes enceintes ou allaitants qui souhaitent savoir si elles peuvent l'utiliser ? : *« Je me permets de vous contacter car étant enceinte de 6 mois, je voulais savoir si le fait de me passer de la crème pour le corps Nutribronze slim était néfaste pour mon bébé »*
D'autres nous questionnent sur les zones d'application du produit : *« Peut-on l'utiliser sur la poitrine ».*

L'unique insatisfaction remontée concerne le phénomène de traces disgracieuses qui apparaissent dans le temps (3 contacts) ou des taches au niveau des vêtements (1 contact).



Les remontées pour **NUTRIBRONZE** fléchissent et s'établissent à 13 contacts ces trois derniers mois qui se partagent équitablement entre demandes générales et insatisfactions.

Les demandes de conseils se réfèrent encore principalement à la question : *« peut-on l'utiliser sur le visage ? »* ou *« comment ôter les traces sur les mains »*



Avec l'arrivée sur le marché de la gamme NUTRIBRONZE pour le visage, ces remontées sont sensiblement moins importantes que l'année dernière et devraient décroître de manière significative dans les mois à venir.
D'autres questions se réfèrent à son application en complémentarité avec d'autres soins du corps comme les amincissants ou hydratants ou encore si le produit contient un indice de protection UV.

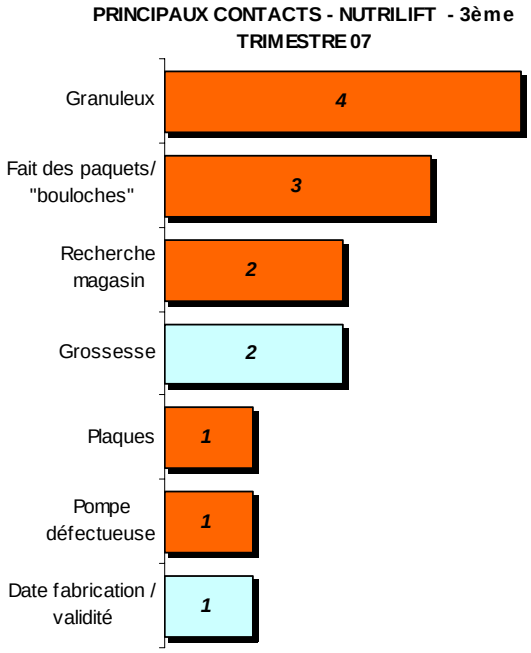
Au nombre de 2 en deux mois, les mécontentements relatifs au phénomène de traces disgracieuses sont peu significatifs. Néanmoins, certaines utilisatrices constatent un résultat inesthétique sur certains endroits du corps (coudes, genoux) ou encore un effet halé qui, si on ne continue pas régulièrement son application, vieillit assez mal dans le temps: *«Initialement très satisfaite de ce produit. Or, au bout d'une semaine et après m'être baignée en piscine municipale, des "effacements" de l'aspect bronzage sont apparus. Ce produit n'est-il qu'une "couverture" sur la peau ?».*

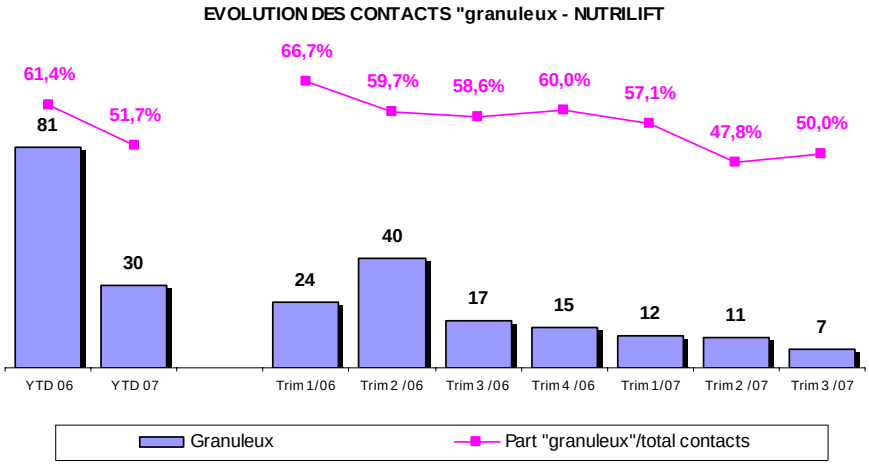
D'autres, au contraire, ne constatent aucun résultat : « *a utilisé 2 tubes n'a pas le moindre hâle même léger très déçue»*

Les contacts pour les **PATCHS** sont un peu plus nombreux ces trois derniers mois en raison de son arrêt de fabrication (5 contacts).
Les demandes de conseils portent toujours sur le même sujet, à savoir son mode d'utilisation : *« Doit-on appliquer plusieurs fois patchs à la fois »*.

Les contacts pour **NUTRILIFT** génèrent une majorité d'insatisfactions qui représentent 57% des contacts ces deux derniers mois.

L'aspect *« granuleux »* ou phénomène de *« bouloches »* arrivent toujours en tête des insatisfactions pour **NUTRILIFT** avec 7 contacts entre juillet et septembre : *« Ceux-ci contiennent des tas de petits bouts de plastique blancs, qui sont naturellement très désagréables lors de l'application, et qu'il faut ensuite enlever car ils sont visibles sur la peau. Bref, je sens que je vais abandonner ce produit dont j'étais pourtant très satisfaite jusqu'à maintenant! »*.
⇒ Les analyses révèlent qu'il s'agit d'une cristallisation d'une matière première. La DGT et la RAD sont informés de ce problème de conception et continuent leurs investigations.





Ce phénomène, récurrent depuis plus d'un an, et très remarqué en début d'année 2006, diminue ces derniers mois mais reste toujours symptomatique.
Le n° de lot remonté le plus récent de ces trois derniers mois est **DC054**.

Aucune insatisfaction n'est constatée sur **SCULPT UP** qui génère 100% des demandes de conseils ; Elles portent sur les questions suivantes :

- Peut-on l'utiliser pendant la grossesse. (4 contacts)
- peut-on l'utiliser sur le ventre ?
- Peut-on l'utiliser sur le visage ?
- Peut-on l'utiliser avant l'application d'un autobronzant ?

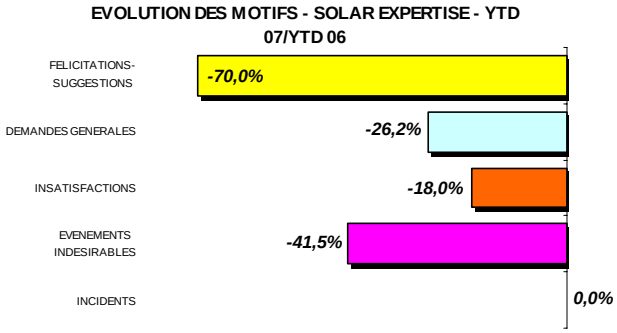
➔ LES SOLAIRES : contacts en perte de vitesse

L'utilisation de produits solaires ayant été retardée en raison d'une météo capricieuse sur la majeure partie de l'hexagone en début de saison, les contacts sur les protections et autobronzants accusent une forte baisse en cumul courant (-36,7%).
Ces trois derniers mois, on comptabilise 106 remontées pour SUBLIME BRONZE (contre 188 au troisième trimestre 2006) et 169 pour SOLAR EXPERTISE (contre 203 sur la même période en 2006).

- **SOLAR EXPERTISE: La validité des produits reste l'interrogation majeure tandis que le phénomène de tâches s'intensifie**

Les contacts sur SOLAR EXPERTISE sont en diminution de -25,9% en cumul courant.

Parmi les 105 contacts reçus entre juillet et août, les demandes générales représentent la majorité des contacts avec une part de 53,3%.



La nature des contacts évolue peu par rapport aux mois précédents et montre toujours les mêmes interrogations, à savoir :

- **Durée de conservation des produits ou date de validité**

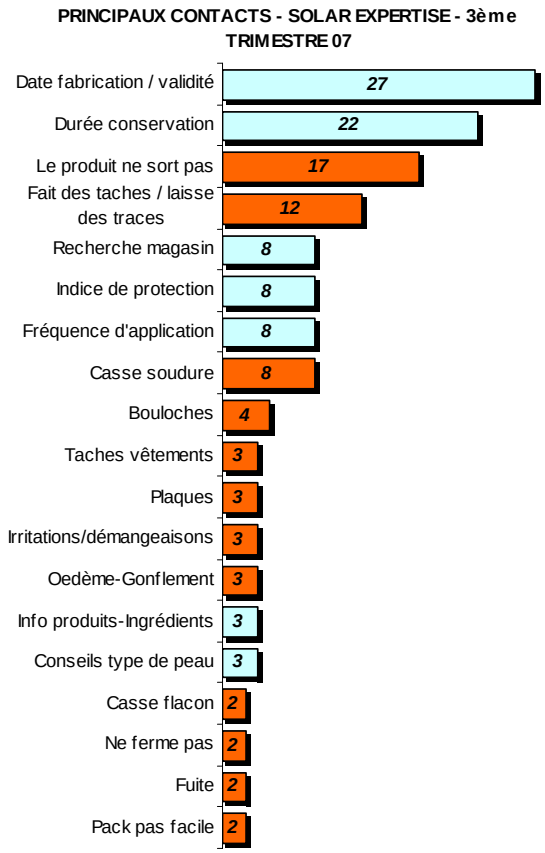
L'interrogation majeure et récurrente concerne la conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre. Cette demande représente près de 28,9% de la totalité des contacts
⇒ Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.

- **La qualité du packaging en ligne de mire**

Bien que les insatisfactions au global sont en baisse, les mécontentements liés au packaging ne suivent pas cette tendance et augmentent de +35% par rapport à l'année dernière.
Elles visent surtout le fonctionnement défectueux représentant au global près de 20,2% des contacts.
Les problèmes rencontrés sont les suivantes :

o *Le produit ne sort pas pour les brumes*

Les items *« produit ne sort pas »* ou *« accessoire défectueux »* se réfèrent essentiellement aux brumes.
Parmi les 17 insatisfactions, 3 mentionnent des productions d'avant novembre 2006, date à laquelle l'UP a équipé la ligne d'une pression à l'azote avant remplissage jus afin de détecter les boîtiers sans gaz comprimé.
Cependant, malgré la mise en place de ce système, l'absence de gaz est toujours constatée pour des lots récents :
⇒ La pression résiduelle du produit est nulle, il n'y a pas de propulsant qui dans ce cas est de l'air comprimé qui ne se pèse pas et ne peut donc être éjecté aux balances, l'up a déjà mis un détecteur de présence propulsant mais nous devons constater que cela n'est pas suffisant et nous poursuivrons notre analyse lors de la prochaine production



Pour d'autres cas, il s'agit d'une mauvaise utilisation de la part du consommateur puisque le test de diffusion après avoir essuyé avec un chiffon la buse fort encrassée est conforme dans toutes les positions jusqu'à vidange totale.

⇒ Normalement ce produit ne se bouche pas, cependant après essuyage il fonctionne. C'est la première réclamation de ce type, si nous devions en recevoir d'autres, nous questionnerons l'Affaire pour voir si l'ajout d'une mention particulière du type "essuyer la buse après plusieurs utilisations" n'est pas conseillée.

- *Fuites au niveau de la soudure pour le gel frais*

Les remontées au niveau de la casse de la soudure ou de fuites progressent ces trois derniers mois. Au nombre de 8, les contacts visent le GEL FRAIS SPF15 ou, dans une moindre mesure, certains laits: *« le produit sort par le bas du flacon, il y'a une fuite, l'utilisation est impossible », « Au moment de l'utiliser, après une pression sur le flacon, le gel est sorti par le fond du flacon ».*
Les deux remontées mentionnent des lots différents.

⇒ Malgré les retours d'analyses usines indiquant la conformité des produits, force est de constater que ce phénomène n'est pas un cas isolé.

- *Système d'ouverture critiqué pour les laits*

Phénomène toujours récurrent, certains utilisateurs se plaignent de la non praticité du système d'ouverture/fermeture avec 4 remarques: *«je suis très contente du produit et de la texture mais quelle galère pour utiliser ce flacon pas pratique du tout ca coule ca déborde bref je suis entièrement insatisfaite», « Je suis particulièrement insatisfaite du conditionnement de ce produit. Je souhaite un produit fiable pour protégé mon fils de 4 ans qui a la peau très claire, et j'ai choisi de faire confiance à une marque réputée... La protection en elle-même est satisfaisante, mais ne pensez-vous pas que le conditionnement est aussi important? Après la première utilisation, j'ai eu le plaisir de découvrir mon sac de piscine plein de crème....J'ai cru à une erreur de ma part, j'ai donc bien refermé le flacon, et, par précaution, je l'ai glissé dans un sachet plastique....J'ai eu le "plaisir" de sortir un flacon plein de crème lors de l'utilisation suivante...Je ne l'ai pas encore emmené à la plage, mais je vous laisse imaginer à quel point il est pratique de sortir un flacon plein de crème...D'autant plus qu'à ce rythme là, seul la moitié du flacon aura été réellement utilisée, et encore...Je me demande donc si je n'aurai pas du me tourner plutôt vers une marque de distributeur, qui propose peut-être un produit similaire en terme de protection, mais qui fait moins de fantaisie en terme de packaging, ce qui, au final, se révèle plus fiable?....Sachez qu'à ce jour, je n'envisage pas l'achat d'autre solaire de votre gamme, et je vous fait de la pub auprès de mes amies à ce sujet. "Parce que je le vaux bien" »*

- **Phénomène de taches vestimentaires ou dégâts mobiliers**

Avec 15 remontées ces trois derniers mois, on constate que les protections tachent de façon indélébile les vêtements. Pour d'autres cas, on constate des traces sur du mobilier (rebords de piscine, bateau …). Bien qu'en baisse, ces remarques restent problématiques. Elles ne visent pas une référence en particulier. Les verbatims sont les suivantes : *« a dans un premier temps lavé à la main puis plusieurs fois en machine, le T-sirt est décoloré, trouve cela presque dangereux comme produit pour la peau de son bébé s'il décolore comme de l'eau de javel les t shirts ! », « Après s'être appliqué ce produit sur le corps, nous nous sommes assis dans un bateau en polyester finition gelcot (comme 90% des bateaux modernes), et quelques heures plus tard nous avons constaté que partout où il y avait eu contact avec le produit, le bateau était taché de couleur rose, orange. Nous n'arrivons pas à nettoyer ces traces ».*

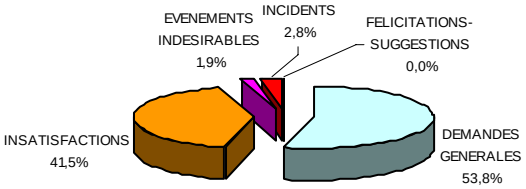
- **Quelques insatisfactions au niveau de la formule**

6,5% des contacts critiquent la formulation de certaines références, soit 11 contacts au total. Ces derniers visent principalement les items *« laisse des résidus »* ou *« bouloches »* pour les laits dont le lait après soleil : *« Je suis très déçue par ce produit...alors que j'ai à peine commencé le flacon! Quand j'étale le produit après une exposition au soleil et une douche, après quelques secondes, celui-ci fait de petites "boulettes" sous mes doigts et donc des traces blanches sur ma peau. Cela n'est pas agréable ni esthétique, et j'ai même dû reprendre une douche ensuite », « Après application, je me suis retrouvé avec des peluches de crème sur la peau. Sur le moment j'ai pensé en avoir trop mis ou pas assez, alors j'ai essayé plusieurs façons de l'appliquer, mais toujours le même résultat ».*

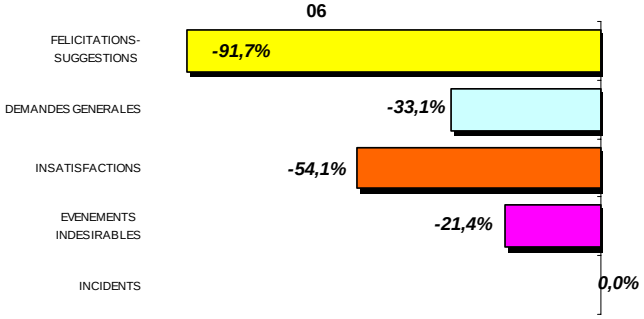
- **SUBLIME BRONZE : le phénomène de taches toujours constaté**

Les contacts pour SUBLIME BRONZE accusent une baisse de -44,9% en cumul courant.
Ce recul se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, et en particulier les insatisfactions qui diminuent de moitié.

REPARTITION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - 3ème TRIMESTRE 07



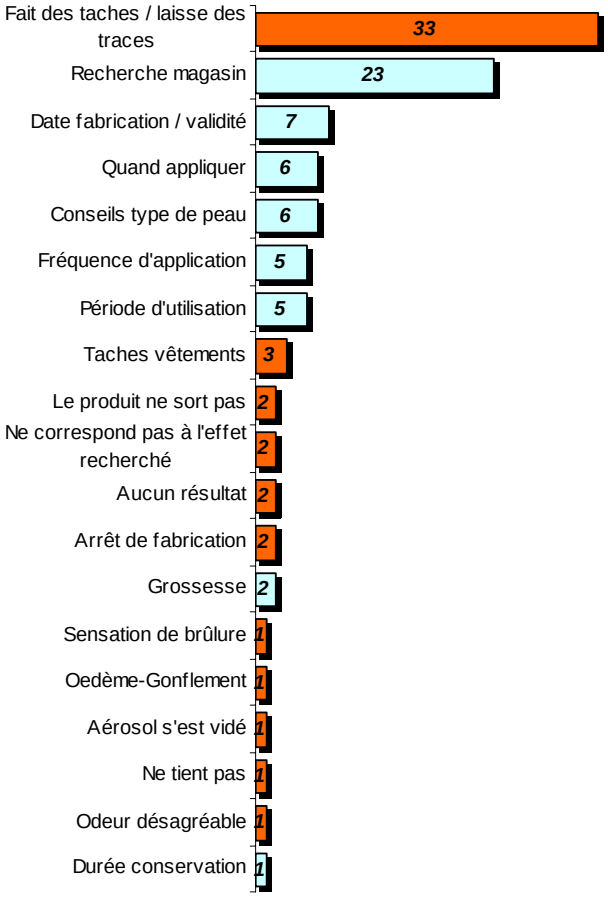
EVOLUTION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - YTD 07/YTD 06

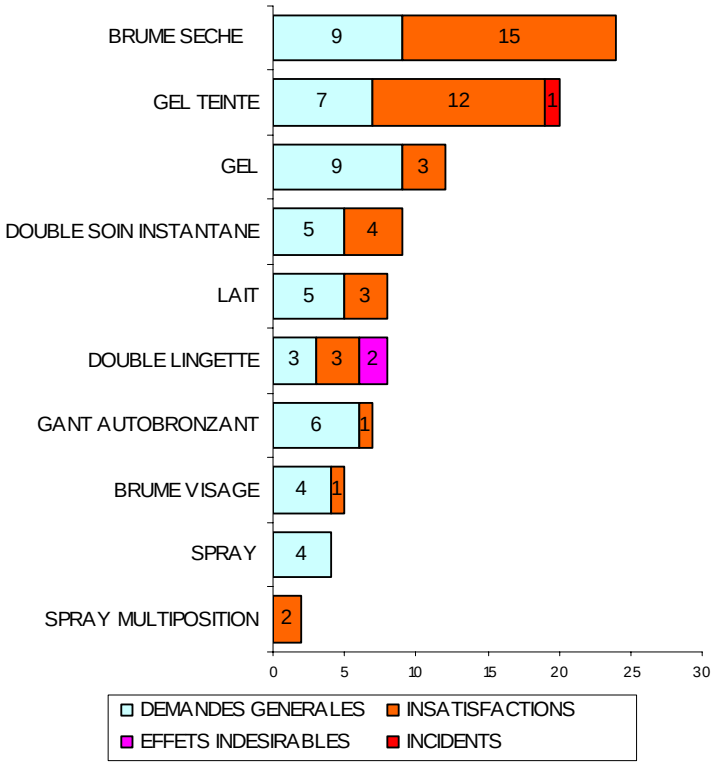


Les nombreuses remontées suite à l'arrêt de fabrication du SPRAY MULTI POSITION en 2006, la réduction significative sur l'item *« laisse des traces »* ainsi que sur le fonctionnement défectueux des sprays expliquent en partie la décroissance des contacts rencontrée sur les insatisfactions.

Les motifs de contacts et les produits cités ces trois derniers mois se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - SUBLIME BRONZE - 3ème TRIMESTRE 07



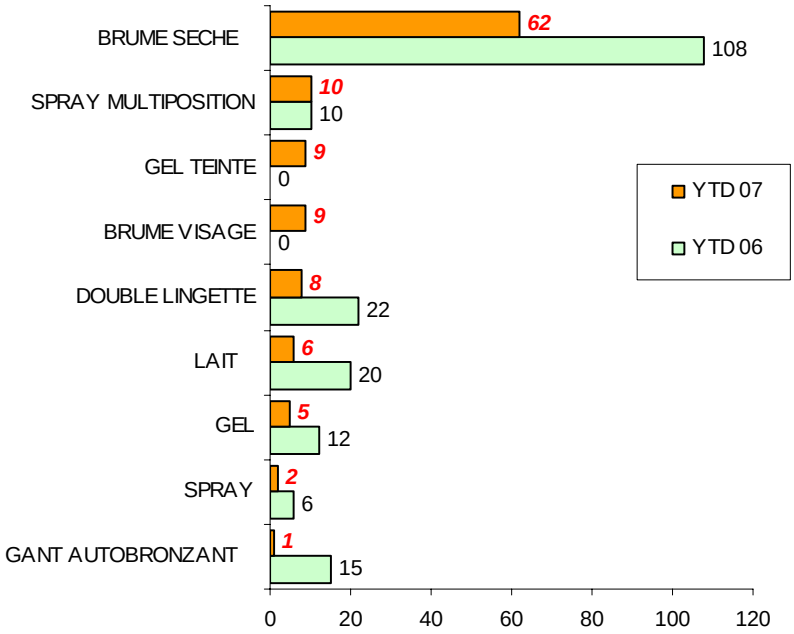


L'insatisfaction majeure qui arrive en tête des contacts vise l'item *« fait des taches/laisse des traces »* qui représente près de 31% des contacts sur cette catégorie de produits.

Bien qu'en diminution de - 41% par rapport à l'année dernière, les contacts sur ce motif restent symptomatiques de cette catégorie.

La **BRUME SECHE CORPS** reste la référence la plus ciblée par ce phénomène suivie de près par le **GEL TEINTE**.
Ce problème est en partie dû à une mauvaise gestuelle d'application des consommateurs et/ou ne respectant pas les préconisations d'utilisations, notamment pour les formats en spray (dont pénétration des brumes avec les mains).
Toutefois, les communications qui tendent à rendre l'application extrêmement rapide et simple peuvent également expliquer ces désagréments : *« Je viens d'acheter le brume autobronzant sublime bronze et j'ai des marques sur les mains et les jambes. Comment faire pour éliminer ces traces? Personnellement l'odeur n'est vraiment pas agréable. Je ne suis vraiment pas satisfaite de votre produit qui seul n'est pas applicable dans des zones telles que le dos ou arrière jambe. Maintenant l'idée reste bonne », « - ne comprend pas pourquoi les taches sur ses mains ne sont pas encore parties »,*

EVOLUTION DES CONTACTS "fait des taches" PAR REFERENCE



Les contacts pour le **GEL TEINTE** sont des recherches de points de vente concernant le GEL TEINTE rénové. On constate toujours quelques consommatrices mécontentes de la rénovation effectuée : *« n'apprécie pas le gel translucide qui apporte un hâle très léger. »*

Les demandes de conseils, quelque soit le produit cité, sont variées :

- *Peut-on aller à la piscine 2 h après l'application*
- *Quand doit-on s'habiller ?*
- *Doit-on faire un gommage avant l'application du spray ?*
- *A quelle fréquence appliquer un autobronzant ?*
- *Peut-elle l'utiliser en étant enceinte ?*
- *Peut-on appliquer les lingettes sur le visage?*

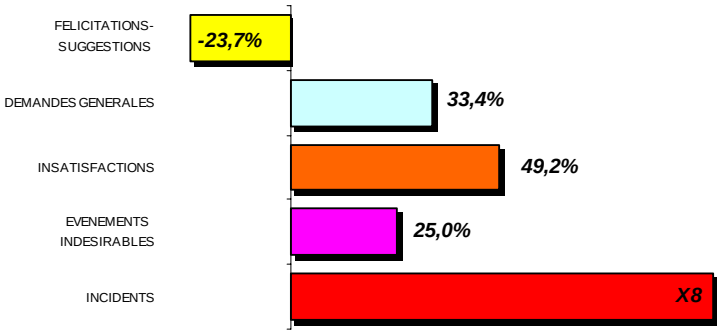
➔ LE MAQUILLAGE : un dynamisme à relativiser

Le maquillage est l'unique catégorie enregistrant une évolution positive en termes de contacts qui s'établit à +39,1% par rapport à l'année dernière.

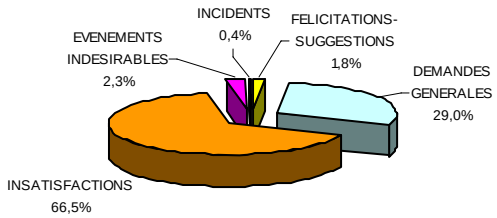
Ce dynamisme touche l'ensemble des motifs de contact à l'exception des félicitations/suggestions.

Les incidents, au nombre de 16 en cumul courant sont multipliés par 8, en raison de l'erreur produit/packaging pour VISIBLE LIFT N°30 : A l'intérieur du blister n°30, la teinte est un n°23.

EVOLUTION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - YTD 07/YTD 06



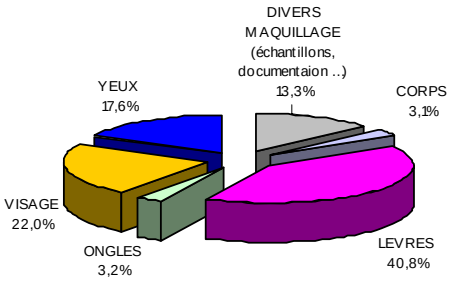
REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 3ème TRIMESTRE 07



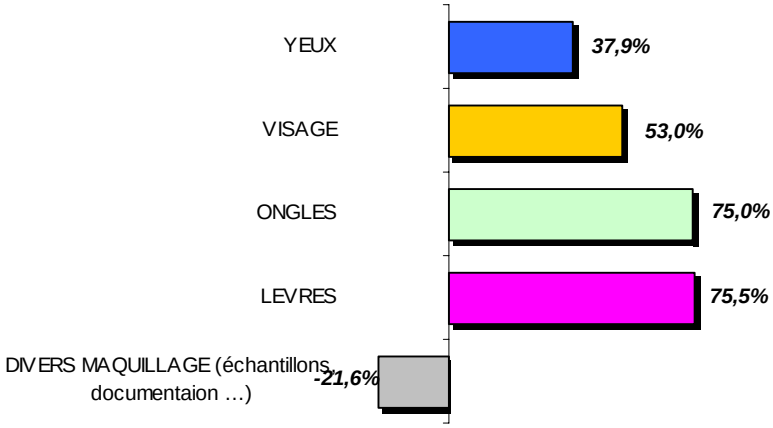
Parmi les 777 contacts traités entre les mois de juillet et septembre 2007, les mécontentements restent majoritaires avec une part de 66,7% des contacts, gagnant ainsi près de 5 points par rapport à l'année dernière.

Tous les segments rencontrent une hausse des contacts.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – 3ème TRIMESTRE 07



EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



Les items *« arrêts de fabrication »* (24,9% des contacts) *« recherches de points de vente »* (8,4%) ou *« demande d'échantillons »* (5%) restent toujours les 3 motifs les plus souvent cités ces deux derniers mois et représentent à eux trois 38% des contacts. ce résultat s'explique en raison de la spécificité de ce marché très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections.

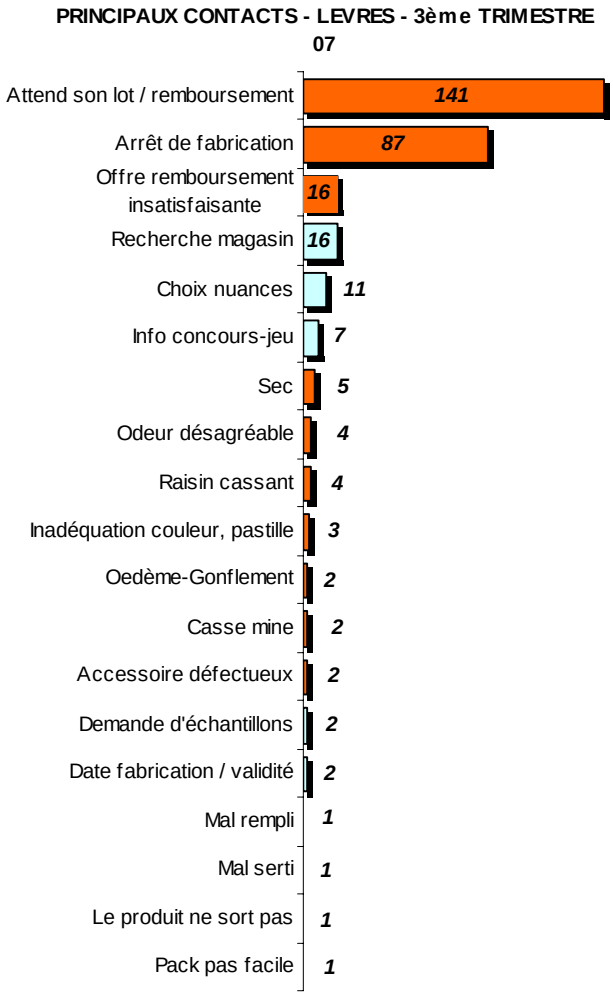
- **Les lèvres : l'offre VIP au cœur des mécontentements**

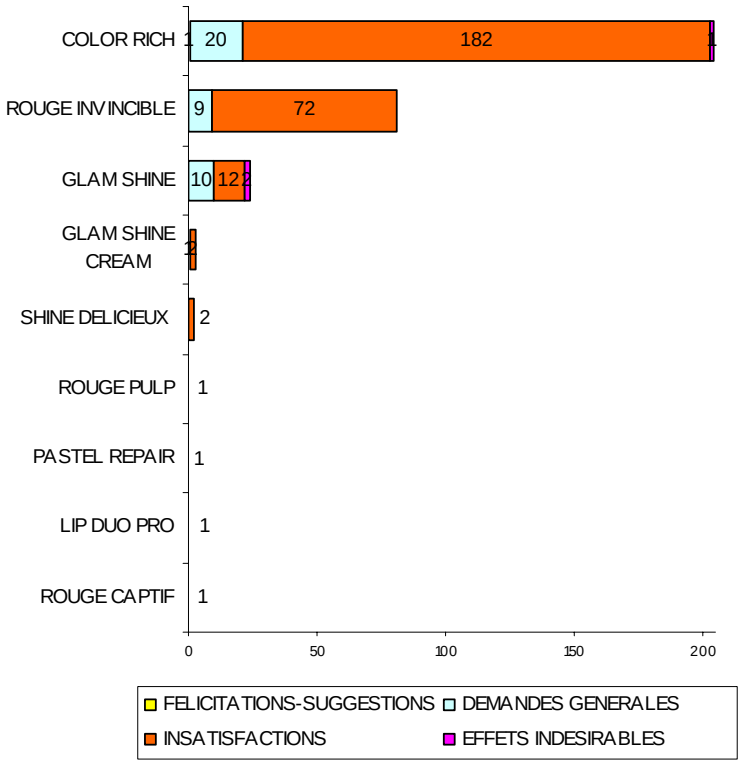
Avec 320 contacts, les remontées sur les Lèvres représentent au troisième trimestre 40% des contacts maquillage et enregistrent une forte hausse de l'ordre de +75%.
Les insatisfactions sont sur-représentées ces trois derniers mois et atteignent une part de 86% des contacts sur les Lèvres.
Cette situation s'explique en raison de l'offre fidélité présentée dans le VIP d'avril afin de recevoir un rouge à lèvres Color Riche Accords Naturels et le nouveau blush. On comptabilise **157** réclamations à ce sujet, soit 49% des contacts. Plusieurs phénomènes se conjuguent et expliquent les mécontentements :

- Retard des lots en raison de rupture de stock sur les Rouge à lèvres et les blushs : *« Après avoir cumulé les cinq preuves d'achat et les codes barres, je vous les ai aussitôt fait parvenir. Cela fait déjà plusieurs semaines, mais je n'ai toujours rien reçu de votre part. Je vous demande de bien vouloir m'expliquer pourquoi je n'ai toujours rien reçu!!! »*
- Certaines consommatrices n'ayant reçu que le rouge à lèvres pensent à une erreur puisqu'il manque le blush : *« j'ai adressé à l'Oréal Paris VIP "offre maquillage sur mesure" 5 codes barres et 5 factures afin de recevoir un rouge à lèvres et un blush délicieux. Or, je viens de recevoir uniquement le rouge à lèvres. Le blush n'était pas dans l'enveloppe. Je ne comprends pas pourquoi car j'ai suivi les directives afin de recevoir les deux produits. Pouvez-vous me donner une explication »*

⇒ ***Second envoi prévu dès réception des blushs après plus de 12 semaines d'attente***

- certains colis arrivent vides : *« J'ai participé à votre opération "Maquillage sur mesure" du magazine Absolument VIP du mois d'avril. Une enveloppe bullée avec un courrier d'accompagnement sont arrivés à mon domicile, sans aucun produit »*
- Pour d'autres encore, la participation n'est pas parvenue et la demande n'a donc pu être enregistrée





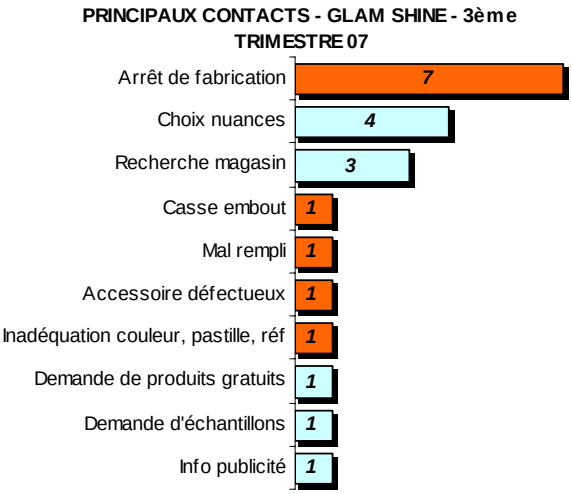
Les autres contacts sur **COLOR RICH** mentionnent les points suivants :

- raisin cassant ou accessoire défectueux : (6 remontées) avec les remarques suivantes pour les modules STAR SECRET ou ACCORDS NATURELS: *« Le raisin est totalement sorti du fond et le produit n'a pu être utilisé », « J'ai pu malheureusement constater à l'ouverture du tube que presque un tiers du bâton de mon rouge à lèvres était comme écrasé.. Première fois que cela m'arrive depuis que j'achète des produits de votre marque c'est pour cela que je tenais à vous le signaler »*
- *« odeur désagréable » : « Bonjour, j'ai acheté le produit ci dessus, or il a une odeur humhum et un goût de ranci. Et mes copines sont unanimes sur la question: Quelle horreur! Au prix où ça coûte! », « lorsque j'applique le rouge à lèvres, celui ci a une odeur de vieux produit périmé (comme si l'odeur avait tourné). »*

Les questions sur le choix des nuances concernent des consommatrices souhaitant connaître le n° de la nuance en fonction de leur carnation, couleur des yeux et cheveux,

Les insatisfactions sur **GLAM SHINE** se rapportent à l'arrêt de fabrication de certaines nuances.

Moins significatives mais toujours présentes quelques consommatrices critiquent le packaging avec les remarques de type : *« l'embout en mousse est cassé et est resté dans le fond du RAL ».*


PRINCIPAUX CONTACTS - GLAM SHINE - 3ème TRIMESTRE 07
Arrêt de fabrication 7
Choix nuances 4
Recherche magasin 3
Casse embout 1
Mal rempli 1
Accessoire défectueux 1
Inadéquation couleur, pastille, réf 1
Demande de produits gratuits 1
Demande d'échantillons 1
Info publicité 1

Le module **KISS PROOF GLOSSY** génère une majorité d'insatisfactions

Les remontées sur la sensation de sécheresse des lèvres sont toujours présentes, même si on constate une nette atténuation du nombre de remontées à ces sujets avec 3 contacts ces trois derniers mois : *« En ouvrant le carton je me suis aperçue qu'il présente un défaut. Le raisin est tout rétréci et tout sec, donc inutilisable »*

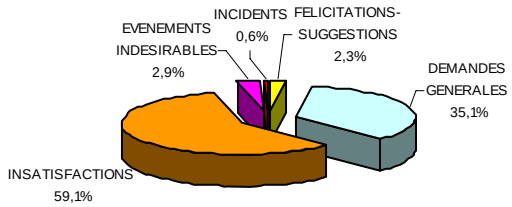
A noter également 2 remontées négatives pour **INVINCIBLE LIP LINER** dont la mine se casse dès l'ouverture du crayon.

Les arrêts de fabrication se classe en seconde position des motifs les plus souvent cités ces trois derniers mois avec 87 contacts. Ils visent certaines nuances de ROUGE INVINCIBLE PLATINIUM, KISS PROOF, COLOR RICH, GLAM SHIN JUICE, ROUGE CAPTIF ou encore SHINE DELICIEUX.
Les consommatrices regrettent que le catalogue soit si souvent bouleversé et que le marché des lèvres soit très sensible aux nouveautés au détriment d'anciennes références qu'elles appréciaient tout particulièrement comme les n°910 INVINCIBLE, KISS PROOF 303, GLAM SHINE n°14 ou COLOR RICH 412 ou n°115.

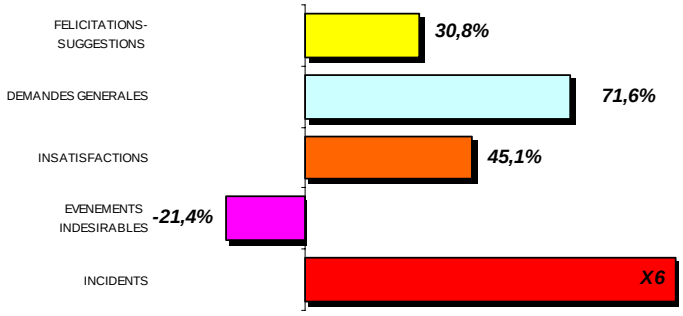
- **Le teint : Les arrêts de TRANSLUCIDE ou IDEAL BALANCE très regrettés**

Le dynamisme constaté sur le teint se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des événements indésirables.

REPARTITION DES MOTIFS - TEINT - 3ème TRIMESTRE 07



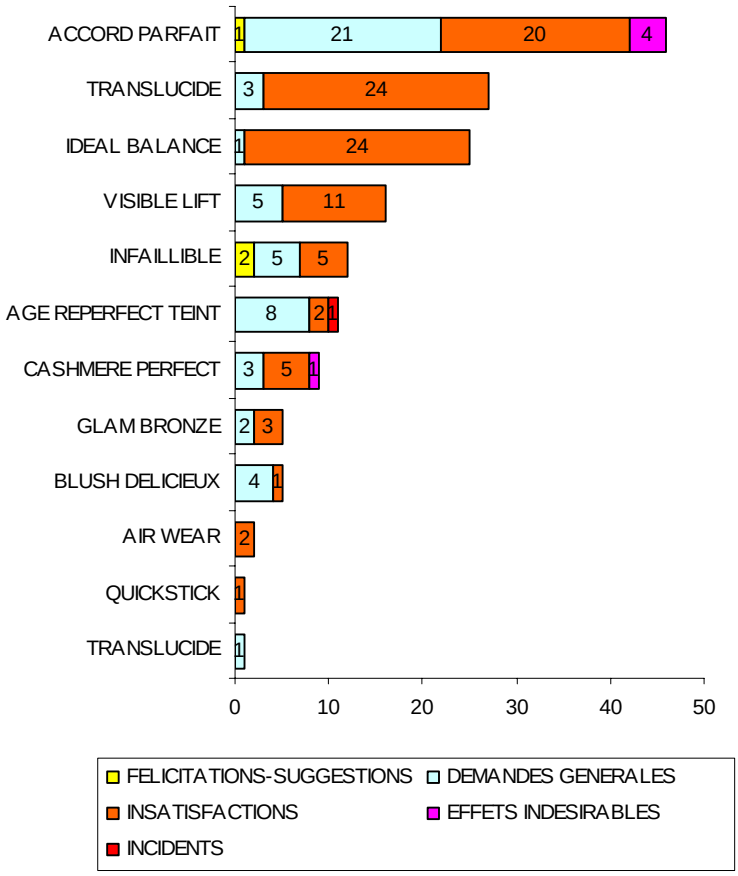
EVOLUTION DES MOTIFS - TEINT - YTD 07/YTD 06



Les remontées, au nombre de 171 contacts ces trois derniers mois, se répartissent de la façon suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - TEINT - 3ème TRIMESTRE 07

Arrêt de fabrication 72
Recherche magasin 19
Conseils maquillage 15
Demande d'échantillons 10
Choix nuances 10
Pas économique 6
Pack pas pratique 4
Inadéquation couleur, pastille, réf 3
Félicitations 3
Pinceau défectueux 2
Irritations/démangeaisons 2
Boutons 2
Le produit ne sort pas 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
Laisse la peau grasse 1
Différent des autres fois 1
Fait des taches / laisse des traces 1



Les insatisfactions liées aux *« arrêts de fabrication »* sont multipliées par trois et s'installent comme les mois précédents en première position des motifs cités entre juillet et août 2007. Il s'agit de l'unique item appartenant aux insatisfactions en hausse pour le teint.
Les remontées visent principalement **TRANSLUCIDE, IDEAL BALANCE** et dans une moindre mesure certaines nuances de **CASHMERE PERFECT, VISIBLE LIFT** ou **TEINT SUBLIME**. Elles représentent 42% des contacts (Les consommatrices sont d'autant plus insatisfaites qu'il n'existe pas dans la gamme actuellement de produits substituts à IDEAL BALANCE. On ne peut donc pas les orienter sur une autre gamme L'OREAL Paris).

Les demandes de conseils concernant le choix de la nuance sont également en progression et peuvent s'expliquer pour les raisons suivantes :

- L'absence de testeurs dans les supermarchés ou hypermarchés ne permet pas aux consommatrices de choisir la teinte idéale : *« Comment faire pour essayer la texture + pour savoir si le coloris me convient (j'ai du acheté 2 fonds de teint l'année précédente pour obtenir le bon coloris pas très avantageux »*
- La non correspondance entre le nom ou le n° des nuances d'une gamme à l'autre (notamment depuis le lancement d'ACCORD PARFAIT), sème le doute auprès des consommatrices qui, après une première expérience décevante préfèrent nous contacter afin de s'assurer de choisir la bonne teinte.

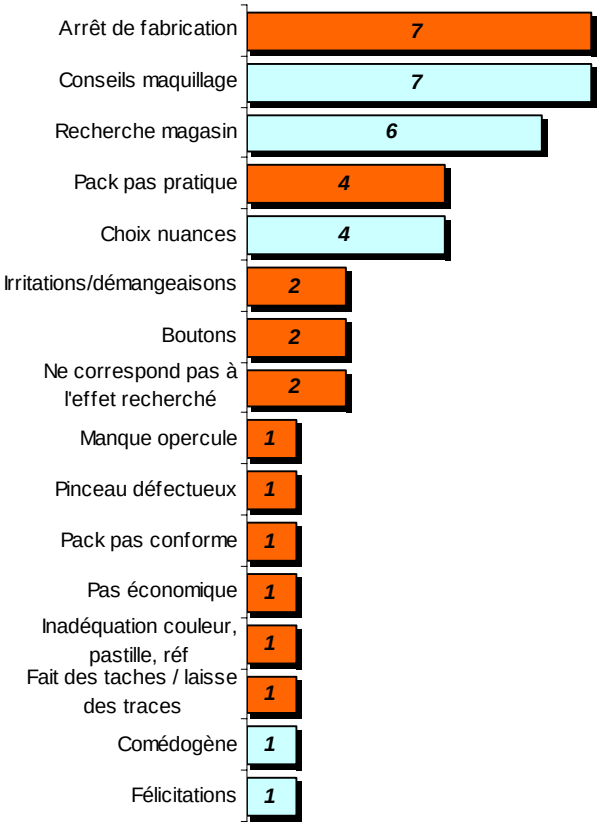
Les remontées pour **ACCORD PARFAIT** s'élèvent à 46 contacts ces deux derniers mois, dont 20 se réfèrent à la dernière innovation **ACCORD PARFAIT POUDRE MINERALE**.

Les demandes de conseils pour cette nouvelle gamme sont nombreuses. Les consommatrices nous contactent afin de connaître la nuance la plus adaptée à leur carnation. *« J'aimerais acheter la poudre compacte accord parfait mais je ne sais pas quelle teinte choisir. J'ai le teint clair et j'aimerai mettre uniquement cette poudre pouvez vous me conseiller » ou encore : « Je mets votre fond de teint Age Reperfect " 250 Sable doré" qui me convient fort bien .Je souhaite acheter la nouvelle poudre sortie mais je ne sais quelle couleur prendre" pour assortir" avec le fond de teint »*

Les mécontentements sont essentiellement relatifs au packaging. L'utilisation de la poudre ne semble pas naturelle ni spontanée pour les consommatrices non averties :

- *« Pack pas facile »*: les consommatrices trouvent le conditionnement peu pratique et le pinceau pas suffisamment souple :*« le pinceau est un peu dur», « comment utilise t-on la poudre? Elle n'arrive pas à retirer le pinceau du poudrier », « Il est impossible d'utiliser le pinceau sans en mettre partout, le pinceau est très "piquant" rendant très désagréable son utilisation. Je suis très déçue et ne suis pas prête à renouveler l'expérience », « je n'arrive pas à utiliser le produit, la poudre ne passe pas dans les trous. Ne trouve pas ça très pratique et peu logique »*

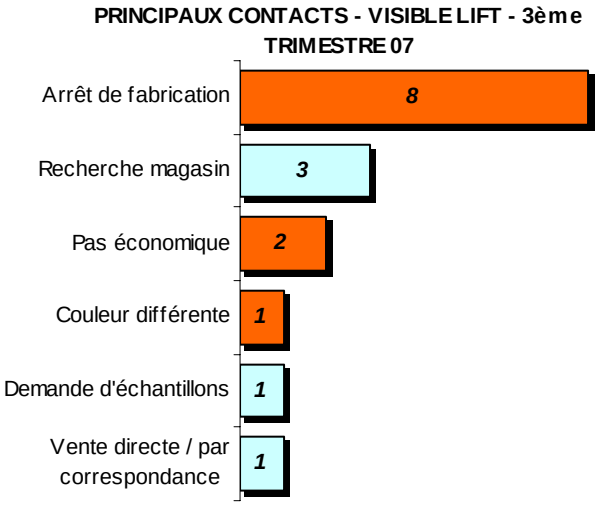
PRINCIPAUX CONTACTS - ACCORD PARFAIT - 3ème TRIMESTRE 07



Les arrêts de fabrication visent en particulier la nuance D8 ACCORD PARFAIT.

La modification de l'éponge est également critiquée pour la poudre : *« Je suis très déçue par la nouvelle éponge fournie avec le fond de teint. Elle est beaucoup plus petite que l'ancienne, moins épaisse et se replie sur elle-même dès qu'on applique le fond de teint : vraiment décevante et pas pratique du tout !! L'ancienne était bien mieux ... »*

Parmi les 16 contacts sur **VISIBLE LIFT**, 68,8% des remontées sont des insatisfactions, soit 11 remontées négatives.

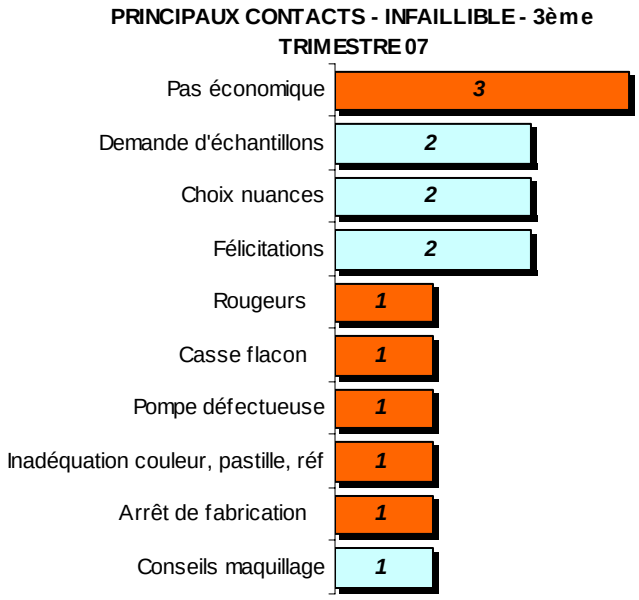


Les arrêts de fabrication concernent essentiellement la nuance 34 (5 remontées) ou 36 dans une moindre mesure.

L'aspect pas économique est récurrent sur les fond de teint en flacon pompe transparent puisque les consommatrices constatent qu'il reste du produit au travers des parois qu'elles ne peuvent plus utiliser : *« il reste 1/4 du flacon qu'elle ne peut utiliser, elle est obligée de casser le flacon », « Je l'utilise depuis des années et à chaque fois que j'arrive vers la fin du récipient il m'est difficile d'extraire les derniers ml qui restent sur 30 ml c'est énorme et multiplié ça sur plusieurs achats.... j'ai voulu estimé la quantité restante mais impossible d'ouvrir le récipient de verre. Merci de me conseiller pour l'utilisation au mieux de "tout" mon produit ».*

Les contacts pour **INFAILLIBLE**, s'établissent à 15 remontées en trois mois et génèrent 47% d'insatisfactions.

Les demandes générales sont des conseils sur le choix de la nuance ou demandes d'échantillons afin de pouvoir tester la nuance convenant le mieux à la carnation.

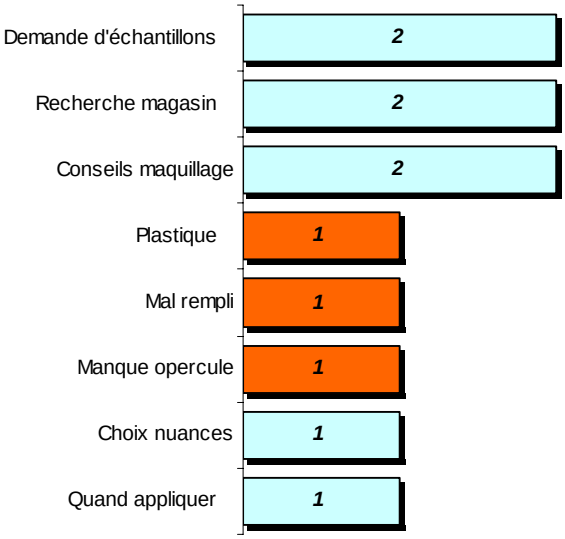


Les insatisfactions portent sur la qualité du packaging avec les items :

- « pas économique » comme pour VISIBLE LIFT, les utilisatrices regrettent de ne pouvoir finir la totalité du fond de teint et jugent la déperdition pas économique au regard du prix du produit : *« ma remarque concerne le tube. Très pratique d'utilisation, il n'en reste pas moins qu'à la fin du tube il en reste encore beaucoup à l'intérieur. En le démontant, j'ai pu utiliser le reste du produit pendant presque 1 mois!!! Je trouve que c'est du gaspillage surtout au vu du prix de ce type de produit j'espère que vous tiendrez compte de ces remarque et vous souhaite bonne réception de ce message », « Habituée à utiliser ces produits, j'ai à chaque fois le même problème : arrivée aux 2/3 du flacon, la pompe ne fonctionne plus et je perds 1/3 du fond teint... C'est la 3ème fois que cela se produit et je paie pourtant la totalité du flacon...Merci de faire le nécessaire » ou encore : « Malheureusement à la fin du flacon il est impossible de continuer à s'en servir alors qu'il reste encore 1cm voir 1cm et demi de produit dans le flacon. Au prix de ces fonds de teint en flacon j'aimerais au moins pouvoir les utiliser jusqu'à ce que le flacon soit vraiment vide. J'attend impatiemment une réponse de votre part »*
- *« casse flacon »* comme les mois précédents, on constate la même déconvenue : *«je souhaiterais vous signaler mon mécontentement concernant l'emballage de votre produit. En effet, autant le fond de teint en lui-même est d'excellente qualité, autant le fait qu'il soit dans un "tube" en verre est nul. Je l'ai fait tomber il y a peu de temps, et le verre s'est intégralement brisé, j'ai même reçu un éclat de verre dans la jambe. C'est particulièrement dangereux, et surtout le produit est bon à jeter. Il serait intéressant de revoir l'emballage qui n'est pas du tout infaillible... »*

Les remontées pour **AGE RE PERFECT TEINT** sont en nette régression ces trois derniers mois et s'établissent à 11 contacts.
Elles restent toujours assez positives puisque les demandes générales sont largement majoritaires représentant une part de 73% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS -AGE RE PERFECT TEINT - 3ème TRIMESTRE 07



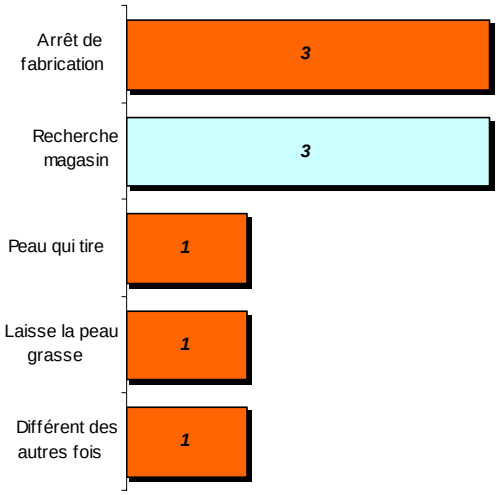
Les demandes de conseils se réfèrent essentiellement au choix de la nuance qui semble devenir pour les fonds de teint en général une question récurrente surtout lorsqu'il n'existe pas de testeurs en magasin.

De ce fait, des échantillons sont également demandés afin de pouvoir choisir la nuance adaptée.

Les mécontentements, au nombre de 2 sont peu significatifs. A noter tout de même 1 contact mentionnant la présence d'un morceau de plastique dans le fond de teint.

Parmi les 9 contacts reçus pour **CASHMERE PERFECT**, 6 sont des mécontentements.

PRINCIPAUX CONTACTS - CASHMERE PERFECT - 3ème TRIMESTRE 07



Les items « arrêts de fabrication » ou » recherche de points de vente » arrivent en tête des contacts avec 3 remontées chacun.

La qualité de la formule est décriée. Au regard du type de peau et des attentes des consommatrices, il s'avère que ce produit n'était pas le plus approprié.
« Je suis déçue par votre fond de teint, en effet, je trouve très gras»

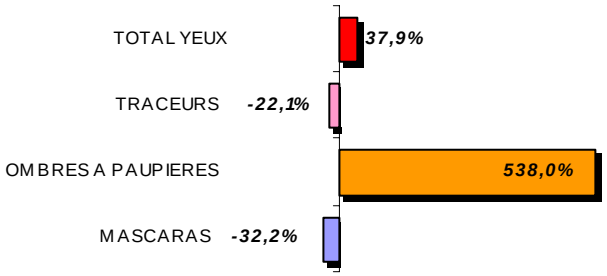
La nuance 30 est jugée différente : *« elle a l'habitude d'utiliser ce produit elle constate que le dernier sur la même nuance n'a pas la même teinte et qu'il est moins poudré »*

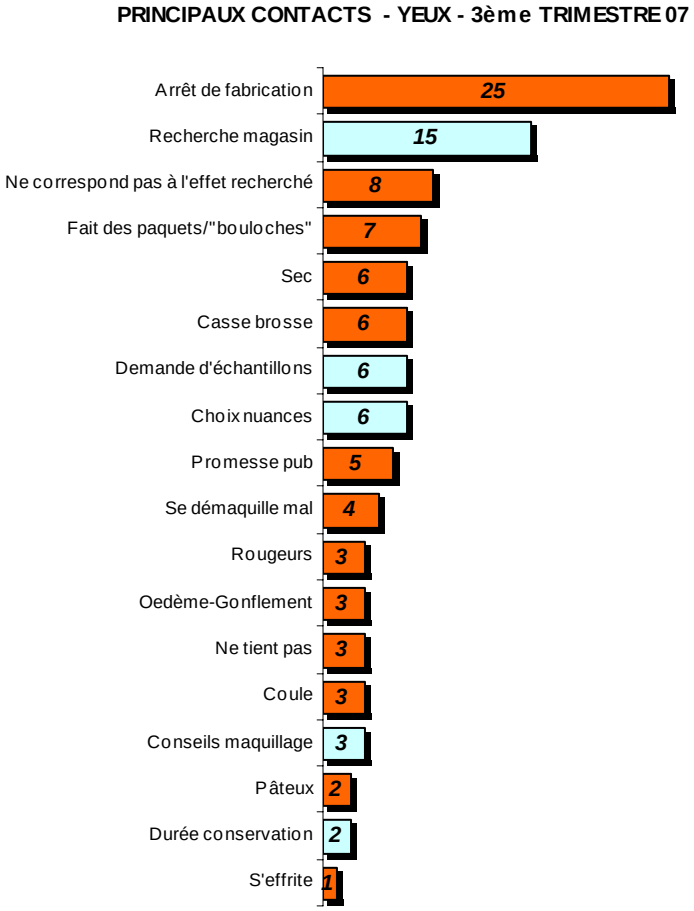
Même s'ils sont mois nombreux, les 2 contacts pour le Stylo-pinceau **ANTI CERNES TOUCHE MAGIQUE** confirment les remontées des mois précédents au sujet de l'amorçage difficile du stylo pour faire remonter le produit. En l'absence d'explication écrite, les consommatrices nous contactent afin de savoir comment le faire fonctionner.
A noter que pour tous ces contacts, après explication, le produit sort correctement.

- **Les yeux: une rupture de stock qui déconcerte les consommatrices**

L'augmentation des contacts de +37,9% par rapport à l'année dernière se répercute sur l'ensemble des motifs.

Néanmoins, ce dynamisme reste très relatif puisqu'il est lié à la rupture de stock rencontrée sur COLOR APPPEAL TRIO STAR SECRET fin décembre 2006. Les remontées ont été très nombreuses en début d'année et reprennent petit à petit un niveau proche de la normalité.





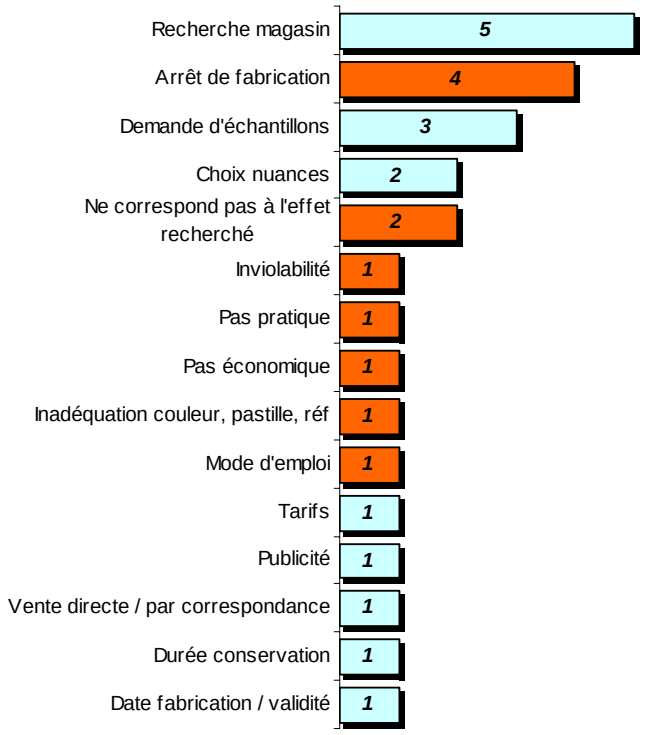
Les arrêts de fabrication concernent les nuances appartenant aux marques suivantes: LONGITUDE, LINER RESIST, MOUSSE APPEAL, PANORAMIC CURL, VOLUMISSIME waterproof, DOUBLE EXTENSION 02 ou BLEU, et le module COLOR RESIST.

Les contacts sur les mascaras représentant près de 59% des contacts sur le segment des yeux entre juillet et septembre sont en baisse. Cette diminution est particulièrement constatée sur les insatisfactions dont les mécontentements au niveau de la qualité de la formule (-36,1%) et la qualité du packaging sont divisées par deux.

COLOR APPEAL, boostés par le module **TRIO STAR SECRET** arrivent toujours en tête des remontées. Ces dernières s'établissant à 27 ces trois derniers mois tendent petit à petit à retrouver un niveau habituel.
En effet, le réapprovisionnement progressif en magasin suite à la rupture de stock rencontrée en début d'année a permis de juguler les nombreuses insatisfactions. Cette anicroche et les nombreuses recherches de points de vente qui en ont découlées, expliquent à elles seules la croissance à trois chiffre des contacts sur ce module.

Les recherches de points de ventre, moins nombreuses, sont néanmoins toujours classées en première position des motifs cités. Les nuances 317 ou 319 sont les plus demandées.

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR APPEAL - 3ème TRIMESTRE 07



Les mécontentements au global sont peu nombreux. Toutefois, on note 3 remarques importantes à signaler :
Tout d'abord, l'erreur au niveau du mode d'emploi sur les couleurs à appliquer se confirme. Cette remarque déjà mentionnée les mois derniers est toujours constatée : *« e souhaitais vous faire part par ce présent message d'une remarque concernant du fard à paupières L'oréal. J'ai très apprécié les Trio Pro qui offrent facilement un très bon résultat. Cependant j'ai pu remarquer que les numéros des différents fards ne correspondent pas aux explications données sur chaque emballage de produit. En effet, il semble que les numéros 1 et 3 aient été inversés: Vous recommandez d'appliquer le numéro 3, teinte la plus foncée vers l'extérieur de la paupière; or il se trouve que sur le boitier le numéro 3 est en réalité la teinte la plus sombre. Inversement pour le numéro 1. Je voulais donc vous faire parvenir ce problème qui ne devrait pas arriver à une marque telle que l'oréal avec des Trio Pro au prix qui plus est non négligeable de 9,5 euros!»*

Une consommatrice suggère de mettre une pastille d'inviolabilité : *« Je ne suis pas une fanatique du suremballage, mais un petit adhésif pour empêcher les gens d'ouvrir le boîtier ne serait pas du luxe (je l'ai acheté aux Nouvelles Galeries) : la petite palette avait été en effet utilisée... »*

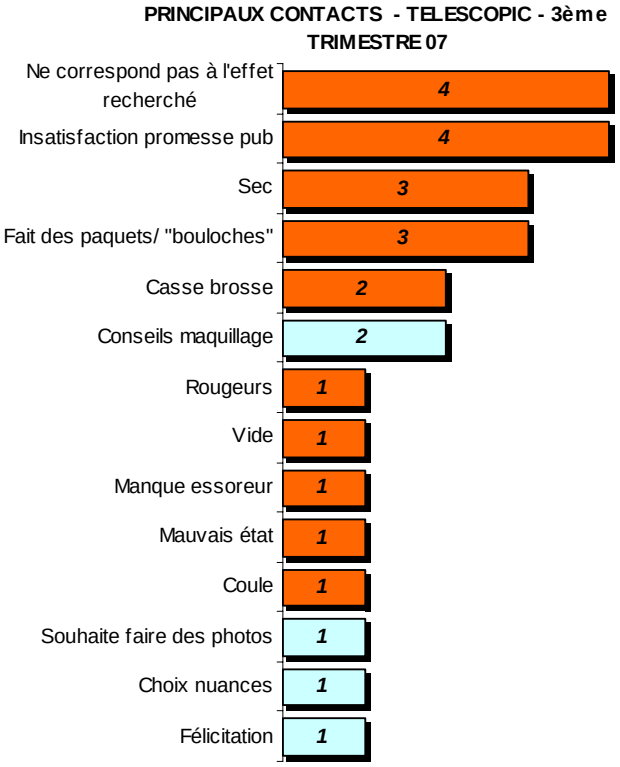
Enfin une autre remarque concerne le manque de praticité du pinceau applicateur : *« Sur la tenue du cosmétique et le brillant, je n'ai aucune réclamation à formuler ; en revanche, je suis très déçue par le mini-pinceau en mousse qui est dans le boîtier. Mauvaise tenue en main, dédoublement très rapide qui laisse voir le plastique rigide du support de la mousse et après 10 jours d'utilisation normale, c'est-à-dire une fois par jour, le pinceau/mousse est impossible à utiliser pour appliquer l'ombre. J'ai été obligée d'acheter un pinceau en poils pour continuer à me maquiller avec cette ombre. Ou bien vous fabriquez ou faites fabriquer des pinceaux dignes de ce nom en maquillage ou bien vous les supprimez car vraiment votre image glamour de marque des vedettes super-stars, en a pris un coup dans "l'œil". Je préférerais que vous continuiez à vendre ce produit avec un applicateur de qualité. »*

Les contacts pour **TELESCOPIC** arrivent en tête des remontées ces trois derniers mois.
Les insatisfactions, au nombre de 20 représentent une part de 77% des contacts.

Ces dernières visent les points suivants :

- Qualité du résultat : au travers des items « *ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« promesse pub »*, les consommatrices critiquent les revendications et le pouvoir allongeant du mascara : *« c'est un tissu de mensonges, il n'allonge rien du tout, le pinceau bouge beaucoup trop pour que celui-ci puisse faire quoique ce soit. on ne dirait même pas que l'on se maquille. il est préférable de le mettre en vente pour des adolescents qui commencent à se maquiller, au moins elles sont sûres de ne pas en mettre beaucoup », « cela ne fait pas le même effet que sur votre publicité et pour cause, en regardant de plus près on s'aperçoit que la fille a des faux cils, voila pourquoi on n'a pas le même résultat, cela ne se fait pas de berner les gens de cette manière, on fait confiance et voila, le résultat », « je suis vraiment déçue. Vu son prix, je le suis encore plus, ce n'est vraiment pas comme dans la publicité. J'ai l'habitude d'acheter mes produits de beauté de la marque L'Oréal, mais celui-ci n'est pas conforme à ce que vous présentez »*

  ⇨ ***Ce regain de critiques envers la promesse publicitaire est certainement lié à l'adjudication de l'ASA sur une plainte contre la publicité pour Telescopic de L'Oréal Paris relayée en presse.***



- *« casse brosse »* : « *Dès l'ouverture, la tige en plastique qui supportait la brosse était fendue. Je l'ai quand même utilisé pensant que ceci ne serait pas forcément gênant. Mais la tige a fini par se sectionner et le mascara est donc inutilisable », « Après 10 jours d'utilisation la brosse s'est cassée »*

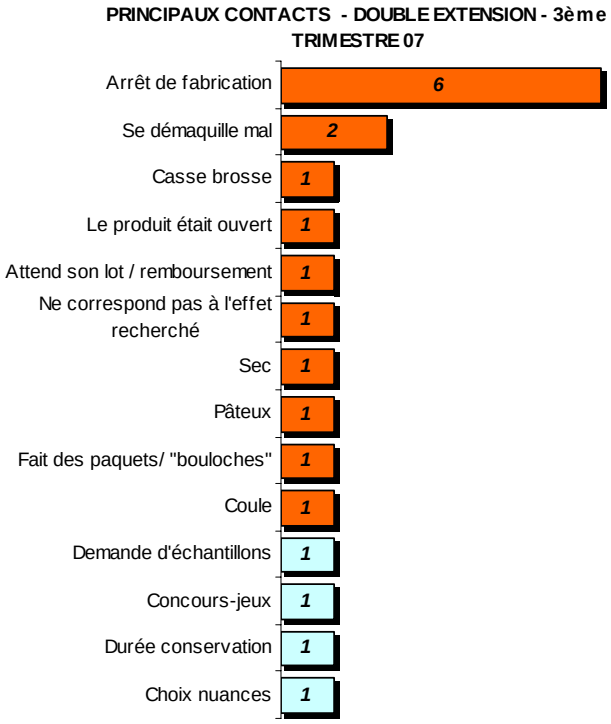
⇨Ce problème est certainement du à un problème très ponctuel de l'angle de la brosse et les contrôles effectués sur l'angle de la brosse n'ont jamais dépassé 4° (accepté dans la spécification)

- *« Fait des paquets »* ou *« sec »* : *« Il fait des "paquets", au bout de 2 jours d'utilisation on se retrouve avec un bloc de cils ! La brosse du mascara laisse beaucoup trop de produit se déposer sur les cils », « le produit fait des "paquets" et s'étale très mal »*

D'une manière générale, certains items sont souvent récurrents et ceci quel que soit le mascara cité. Ces remontées mentionnent l'aspect « sec » ou un résultat disgracieux en raison d'un phénomène de « paquets/bouloches ». Ce constat peut en partie s'expliquer par une mauvaise technique application.
En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

Les remontées pour **DOUBLE EXTENSION**, au nombre de 21 sont assez mitigées puisque 81% des contacts sont des insatisfactions.


PRINCIPAUX CONTACTS - DOUBLE EXTENSION - 3ème TRIMESTRE 07
Arrêt de fabrication 6
Se démaquille mal 2
Casse brosse 1
Le produit était ouvert 1
Attend son lot / remboursement 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Sec 1
Pâteux 1
Fait des paquets/ "bouloches" 1
Coule 1
Demande d'échantillons 1
Concours-jeux 1
Durée conservation 1
Choix nuances 1

Près d'un tiers des contacts sont des regrets pour l'arrêt de fabrication de la nuance 02 BRUN.

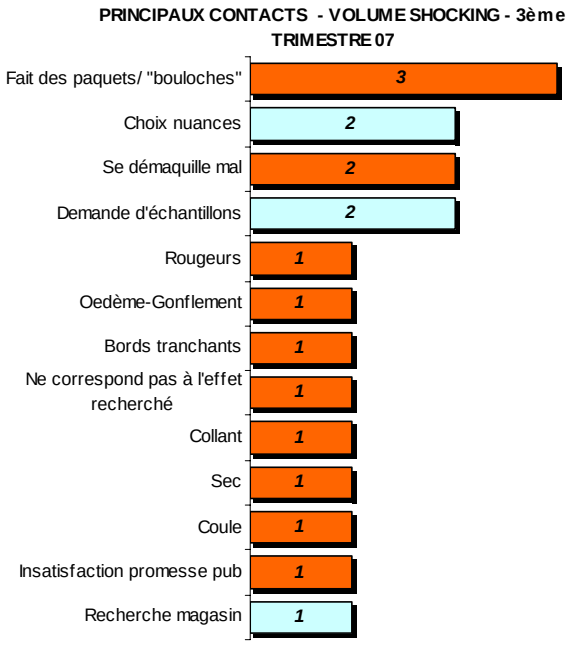
Le grief récurrent concerne des problèmes au niveau du démaquillage des yeux, notamment pour la version waterproof.

Pour **CARBON BLACK** les remarques sont identiques à celles rencontrées sur le mascara standard. Le mascara laisserait des paquets, serait pâteux : *« Comme me laissait rêver la publicité, je m'attendais à découvrir un produit d'excellente qualité qui ne trompe pas, ce qui ne fut pas le cas lors de ma première utilisation. Résultat : formation de gros paquets malgré une application légère, aucune tenue, bref rien de ce que nous espérions. Je suis déçue... » ? « Le mascara ne fait que des pâtés sur les yeux, il est trop épais. Je l'ai acheté 12 euros, et je l'ai utilisé seulement 2 fois au vue de l'effet produit. Réelle déception!! »*
L'aspect *« sec »* de la base fortifiante est également constaté.

VOLUME SHOCKING génère 19 contacts en trois mois (dont 8 pour la dernière innovation BROSSE EXACTE) et se tarissent progressivement.
Les insatisfactions sont assez similaires au mascara double extension avec les items suivants :

Pour la BROSSE EXACTE :

- *« fait des paquets»* : *« J'ai intitulé mon message insatisfaction mais le bon terme serait plutôt déception. Je suis une très grande fan de volume shocking que j'ai acheté au moins 30 fois depuis qu'il est sorti (le deep black est sensationnel). Quelle déception que de voir arriver sur le marché une seconde version (BEAUCOUP MOINS BIEN). La brosse du V2 est une brosse classique. Ca fait des pâtés, ca bave, franchement je n'aime pas», « Il fait de gros pâtés, ne sépare absolument pas les cils »*
- *« coule »* : certaines consommatrices trouvent que le mascara « bave » : *« celui ci coule et ne relève pas les cils du haut ».*



Pour VOLUME SHOCKING STANDARD : Comme les mois précédents, l'item récurrent vise *« se démaquille mal »* pour le mascara en version waterproof : *« Je tiens à vous informer de mon problème pour démaquiller mes cils. En effet, bien qu'utilisant un démaquillant spécial "waterproof", je n'obtiens pas un démaquillage parfait. C'est la première fois que je rencontre ce problème, j'ai pourtant déjà utilisé des mascaras "waterproof" de l'Oréal. C'est très désagréable», « j'ai utilisé ce produit pour aller à la piscine, pensant que ca se retirait avec de l'eau et du savon je suis restée avec mes cils non démaquillés toute la nuit Le lendemain j'ai utilisé alors un démaquillant Waterproof de Nivéa, et le mascara ne sortait pas. Quelques jours plus tard, j'en ai remis et me suis décidé enfin a acheter Elixir Demaq' Expert et je n'arrive toujours pas à l'enlever ».*

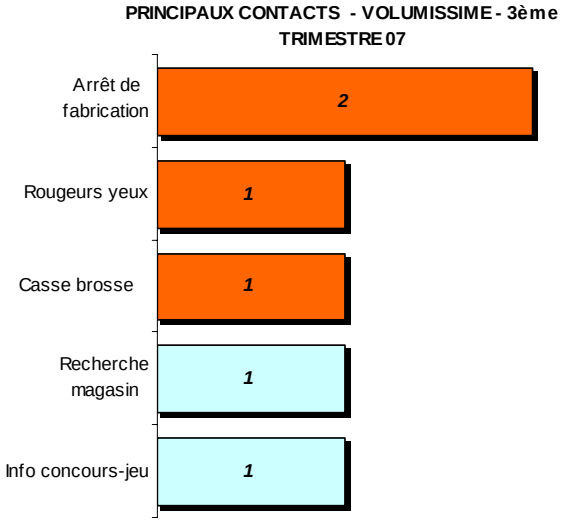
Les contacts pour **CIL ARCHITECTE** s'amoindrissent progressivement. Ces trois derniers mois, ils s'élèvent à 5 remontées et sont toutes des insatisfactions.
La qualité du packaging reste l'insatisfaction majeure avec 3 remontées :

- *« manque brosse »* ou *« essoreur mascara »*: 1 contact chacun
- *« brosse défectueuse »* : 1 contact *« lorsque j'ai voulu utiliser mon mascara j'ai eu beaucoup de mal à le retirer du tube et le capuchon s'est décollé. De plus, la brosse est complètement tordue et les poils sont complètement aplatis impossible de se servir de ce mascara. il est bon pour la poubelle»*

La qualité de la formule est également décriée avec l'item :

- *« pâteux »* : en raison de la présence d'une trop grande quantité de mascara sur la brosse *« pâteux, trop de produit sur la brosse ».*

Parmi les 6 contacts pour **VOLUMISSIME**, la souplesse de la brosse sur le dernier module CARBON BLACK semble faire défaut puisque nous retrouvons encore une remontée à ce sujet ces trois derniers mois. L'utilisatrice n'a pu se servir du mascara puisque la brosse était cassée à l'intérieur.

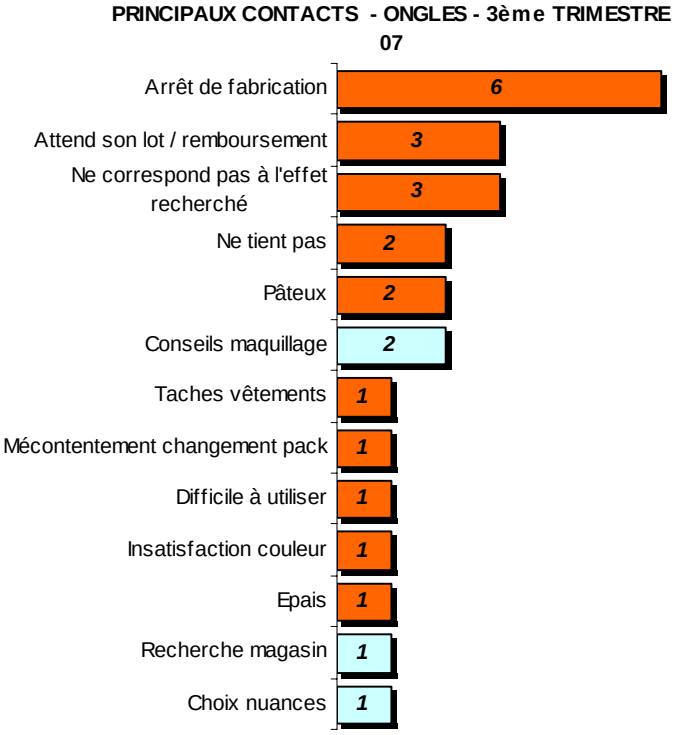


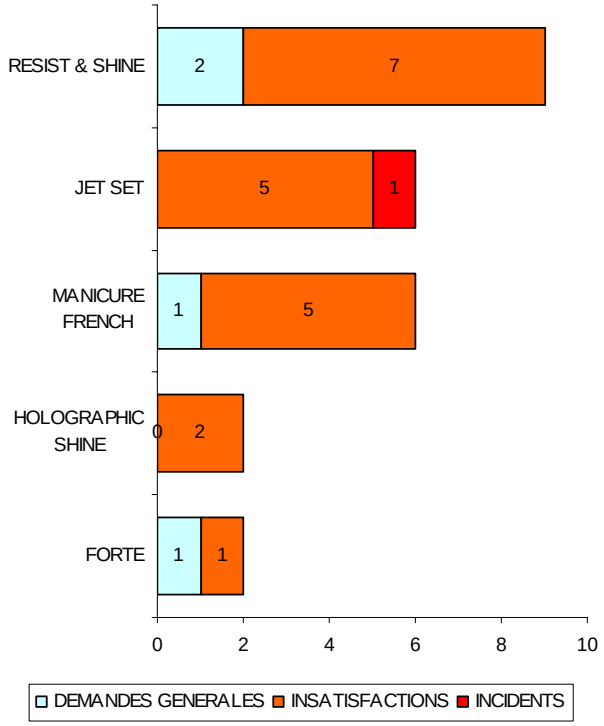
- **Les ongles : qualité de la formule décriée**

Le segment des ongles enregistre la croissance la plus forte.
Les contacts s'établissent à 147 remontées depuis le début de l'année contre 61 contacts sur la même période l'année dernière.

Cette situation résulte principalement des nombreuses remontées en janvier février suite à l'offre **JET SET LACQUER** du mailing VIP d'octobre 2006 générant 60% de contacts supplémentaires depuis le début de l'année.
Ce problème aujourd'hui quasiment résolu (3 contacts en juillet), les remontées de ces trois derniers, au nombre de 25 retrouvent un niveau habituel.

Les insatisfactions restent majoritaires représentent une part de 80% des contacts entre juillet et septembre 2007.


PRINCIPAUX CONTACTS - ONGLES - 3ème TRIMESTRE 07
Arrêt de fabrication 6
Attend son lot / remboursement 3
Ne correspond pas à l'effet recherché 3
Ne tient pas 2
Pâteux 2
Conseils maquillage 2
Taches vêtements 1
Mécontentement changement pack 1
Difficile à utiliser 1
Insatisfaction couleur 1
Epais 1
Recherche magasin 1
Choix nuances 1


RESIST & SHINE 2 7
JET SET 5 1
MANICURE FRENCH 1 5
HOLOGRAPHIC SHINE 0 2
FORTE 1 1
0 2 4 6 8 10
DEMANDES GENERALES INSATISFACTIONS INCIDENTS

L'item *« arrêts de fabrication »* conserve la tête des motifs les plus souvent cités sur la catégorie. Il vise certaines nuances de RESIST&SHINE, HOLOGRAPHIC SHINE, JET SET ou encore FORTE LISSE.

RESIST&SHINE est la marque la plus souvent citée ces trois derniers mois avec un taux d'insatisfactions atteignant 78% des contacts. Les remarques sont les suivantes :

- Au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« difficile à utiliser »* les utilisatrices constatent que le vernis laisse des stries inesthétiques : *« je suis déçue de sa qualité, il est très liquide et fait des stries »*
- *« épais »* en raison d'une mauvaise méthode de conservation, le vernis s'épaissit avec le temps : *« le liquide s'est trop épaissi, je ne peux plus l'étaler sans refermer et secouer à tout les ongles et le rendu n'est pas beau. Est-ce normal ? quel dommage de devoir jeter le quart du produit acheté »*

Le **KIT FRENCH MANUCURE** génère un taux record d'insatisfactions se référant aux remarques suivantes:

- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : 2 contacts : *« Le vernis a un bel effet blanchissant au moment de la pose mais dès deux à trois jours après, il vire au jaune sur l'ongle ... C'est affreux ! », «J'ai acheté "manicure french" pour avoir des ongles "naturels et élégants". seulement voilà, après l'avoir essayé de différentes manières, le résultat est "dégeulasse", j'ai l'impression de m'être mis de la peinture. je considère que c'est une publicité mensongère, qui me coûte bien chère ».* ces résultats proviennent d'une mauvaise technique d'application.
- *« Pâteux »* : 2 contacts : *« J'ai utilisé ce produit 2 fois, en effet, je change le vernis de mes ongles 2 fois par semaine et utilise diverses couleurs (des vernis de votre marque le plus souvent) et il y a 3 jours j'ai voulu refaire une french et le flacon est devenu pâteux, ce qui rend la pose impossible étant donné que même si l'on essuie le pinceau, le résultat est trop épais et n'est pas esthétique et ne tient pas », «habituée à votre vernis, cette fois ci il était extrêmement pâteux, inhabituel, inapplicable j'ai du tout jeter »*
- *« mécontentement changement »* : *« n'apprécie pas du tout le nouveau pinceau biseauté qui ne convient pas du tout à ses ongles très long et carrés. »*

L'unique demande de conseils sous-tend en fait une insatisfation reprenant les 2 items cités plus haut (pinceau + épais) avec la remarque suivante : *« j'ai acheté le kit french manucure mais je n'arrive pas à étaler le blanc, je ne comprends pas comment utiliser le pinceau spécial et je trouve le vernis blanc trop épais, pouvez vous me conseiller ? »*

Les contacts pour **JET SET LACQUER** sont en nette baisse et concernent les 3 items suivants :

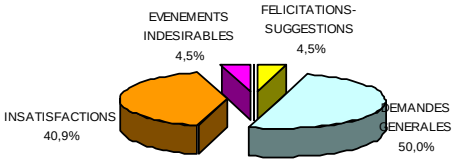
- *« Attend son lot »* : 3 consommatrices sont toujours en attente de leur vernis suite à l'offre VIP d'octobre 2006 : *«j'ai participé à une de vos offres promotionnelles par laquelle on pouvait recevoir (dans un délai de 8 semaines max) votre dernier vernis à ongle. Il fallait pour cela envoyé deux tickets de caisse de deux produits L'Oréal. Je me suis donc executée sachant que je suis une grande consommatrice de vos produits. Je n'ai cependant jamais reçu mon cadeau. Que s'est-il passé? j'ai pourtant effectué toutes les démarches recquises! Depuis, j'avoue que j'ai un peu mis le frein concernant l'achat de vos produits en attendant de savoir pourquoi j'ai été "ignorée" de la sorte. » « Bonjour, je vous écrits pour vous dire que j'accuse bonne reception du vernis Jet Set Lacquer (suite à ma participation à votre offre en date de Décembre 2006!) Cependant, la teinte qui m'a été envoyée est rouge quand bien même j'avais demandé un marron. Je ne comprends donc pas pourquoi, après avoir attendu aussi longtemps, je n'ai pas reçu la teinte que j'avais demandé. Je ne suis donc pas satisfaite ».*
- *« taches vêtements »* : *« Le flacon est s'est cassé tout seul elle a mis du vernis sur ses vetements ».*
- *« ne tient pas »* : *« très déçue, tient 2 heures sur les ongles c'est affreux ».*

- **Le corps :**

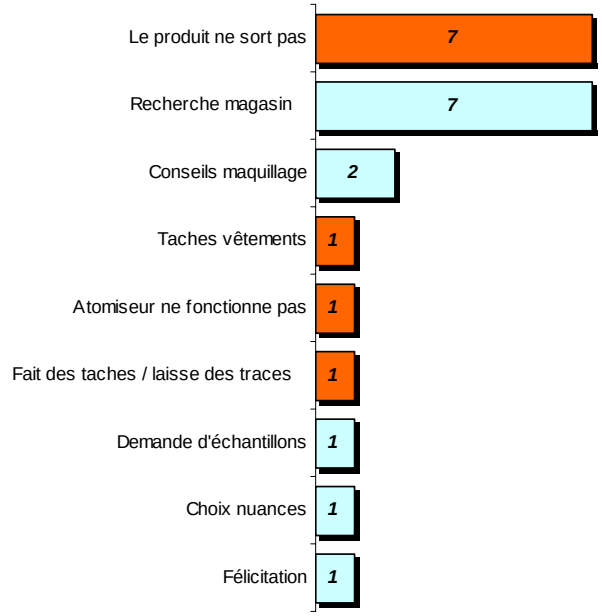
On comptabilise 24 contacts pour la dernière innovation **GLAM BRONZE CORPS** entre juillet et septembre 2007.

Un contact sur deux concerne la famille des demandes générales dont une majorité de recherche de points de vente avec 7 demandes.

REPARTITION DES MOTIFS - GLAM BRONZE CORPS - 3ème TRIMESTRE 07



PRINCIPAUX CONTACTS - SPRAY CORPS GLAM BRONZE - 3ème TRIMESTRE 07


Le produit ne sort pas 7
Recherche magasin 7
Conseils maquillage 2
Taches vêtements 1
Atomiseur ne fonctionne pas 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Demande d'échantillons 1
Choix nuances 1
Félicitation 1

Les demandes de conseils se réfèrent aux questions suivantes :

« ayant des imperfection sur mes jambes , votre produit "glam bronze" m'a tout de suite attiré seule petit souci j'ai la peau noire "claire" certes, mais "noire" et je voulais savoir si je peux l'utiliser et s'il marche pour tous types de peau même pour la mienne ou si ca fixe seulement deux types de peau comme celle des models qu'on voit sur la pub...sinon est ce que vous pouvez me conseiller sur un fond de teint pour le corps que je pourrais éventuellement appliquer sur mes jambes »
« Puis-je aller à la piscine »

Les mécontentements sont de 2 ordres :

- *« le produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* - 8 contacts en trois mois : les contacts mentionnent les mêmes remarques : *« le conditionnemenrt n'est pas adapté 2 tiers du flacon n'est plus pulvérisé et est donc inutilisable » , « le spray ne fonctionne plus alors qu'il reste beaucoup de produit dedans ».*

  3 cas de figures possibles expliquent ces déagréments :

  ✓ Taux de restitution de 95% - produits conformes

  ⇨ ***Le Pf est presque vide il reste 3%, en secouant le produit on entend qu'il reste un peu de jus ce qui laisse peut être au consommateur l'impression qu'il n'a pu le vidanger***

  ✓ Le bouton-poussoir (BP) est bouché vraisemblablement par une particule de jus

  ⇨ ***Après changement de BP et le produit fonctionne à nouveau, en injectant de l'air comprimé a 12 bar nous avons nettoyé le BP et celui-ci refonctionne (le PF a été utilisé a 60 % ce qui signifie que le BP fonctionnait correctement au départ). Il s'agit probablement d'une particule dans le vrac qui est venue boucher le BP***

  ✓ problème de couple diffuseur/valve

  ⇨ ***Nous avons essayé de diffuser : sans résultat. Nous avons nettoyé le poussoir puis de nouveau procédé à un test de diffusion, et là la diffusion se fait normalement pendant 3 à 5 secondes puis de nouveau la diffusion cesse. De plus, on entend un léger bruit et on aperçoit qu'un peu de gaz sort par la pastille de diffusion (+ effet froid). demande analyse au fournisseur***

- *« fait des taches/laisse des traces »* : les 2 remontées se réfèrent aux taches laissées sur les vêtements

A noter aussi une félicitation pour la gamme : *« bonjour,je souhaite juste vous dire que j'utilise le fond de teint pr les jambes glam bronze et j'en suis très contente et je souhaiterais vraiment que vous le poursuiviez toute l'année, merci beaucoup »*

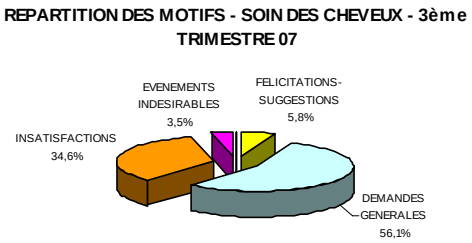
➔ LE SOIN DES CHEVEUX :

Les contacts pour la catégorie du soin des cheveux poursuivent leur déclin qui s'établit à -17,6% en cumul courant.

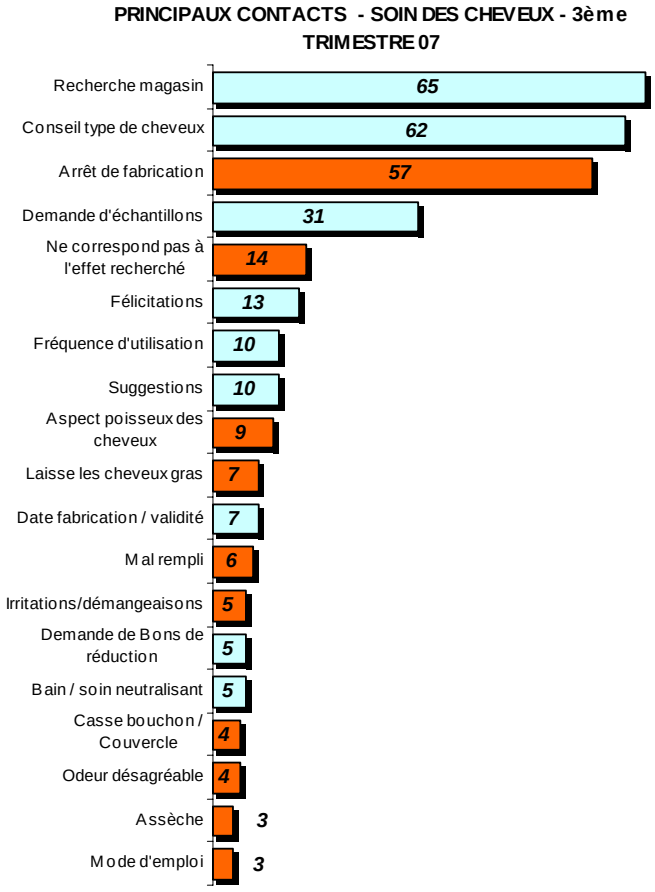
Cette baisse est constatée tant sur les insatisfactions (-11,7%) que les demandes générales (-27,6%), tandis que les événements indésirables, au nombre de 55 en cumul courant (contre 38 en ytd 06) progressent.

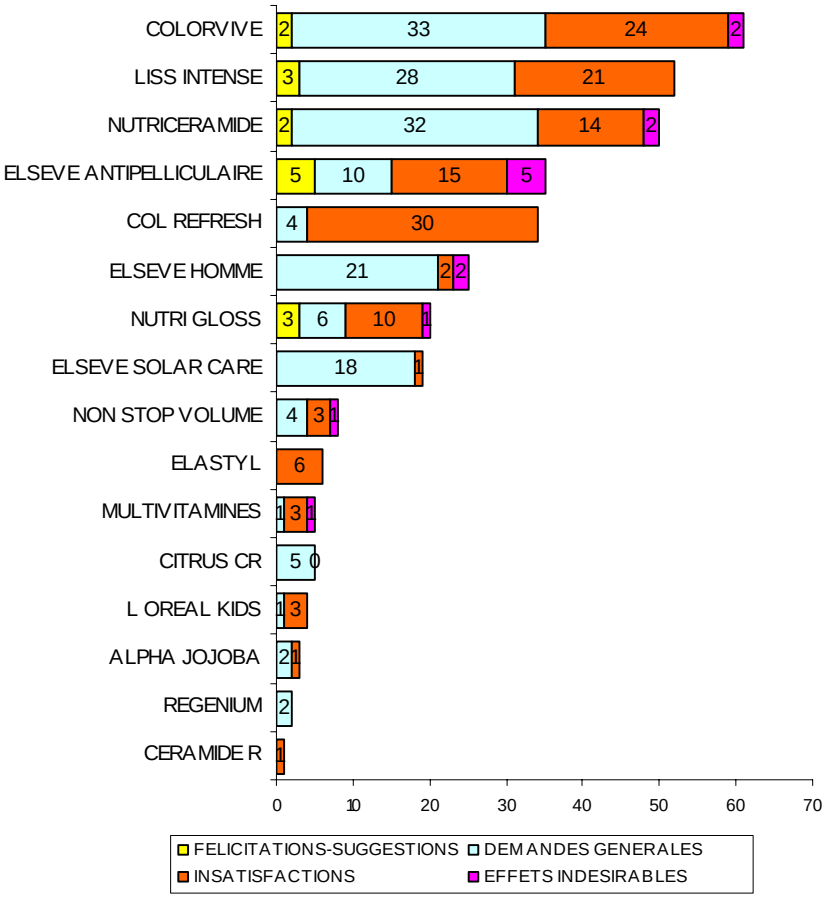
Ce constat peut s'expliquer par l'érosion du nombre de remontées sur la gamme COLOR REFRESH et par la diminution des insatisfactions sur l'item *« arrêt de fabrication »* (pour la gamme **ELASTYL** ou dans une moindre mesure **CERAMIDE R**, le **Lait de Brushing NUTRICERAMIDE** ou l'**Après shampooing KID'S**.)

Parmi les 396 contacts traités ces trois derniers mois, les demandes générales restent majoritaires et représentent plus d'un contact sur deux.


REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DES CHEVEUX - 3ème TRIMESTRE 07
EVENEMENTS INDESIRABLES 3,5%
FELICITATIONS-SUGGESTIONS 5,8%
INSATISFACTIONS 34,6%
DEMANDES GENERALES 56,1%

- **Principales marques et motifs cités entre juillet et septembre 2007 :**


PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DES CHEVEUX - 3ème TRIMESTRE 07
Recherche magasin 65
Conseil type de cheveux 62
Arrêt de fabrication 57
Demande d'échantillons 31
Ne correspond pas à l'effet recherché 14
Félicitations 13
Fréquence d'utilisation 10
Suggestions 10
Aspect poisseux des cheveux 9
Laisse les cheveux gras 7
Date fabrication / validité 7
Mal rempli 6
Irritations/démangeaisons 5
Demande de Bons de réduction 5
Bain / soin neutralisant 5
Casse bouchon / Couvercle 4
Odeur désagréable 4
Assèche 3
Mode d'emploi 3


COLORVIVE 2 33 24 2
LISS INTENSE 3 28 21
NUTRICERAMIDE 2 32 14 2
ELSEVE ANTIPELLICULAIRE 5 10 15 5
COL REFRESH 4 30
ELSEVE HOMME 21 2 2
NUTRI GLOSS 3 6 10 1
ELSEVE SOLAR CARE 18 1
NON STOP VOLUME 4 3 1
ELASTYL 6
MULTIVITAMINES 1 3 1
CITRUS CR 5 0
L OREAL KIDS 1 3
ALPHA JOJOBA 2 1
REGENIUM 2
CERAMIDE R 1
0 10 20 30 40 50 60 70
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
EFFETS INDESIRABLES

Les arrêts de fabrications de ces trois derniers mois visent la gamme **COLOR REFRESH** principalement.

- **Focus par produit**

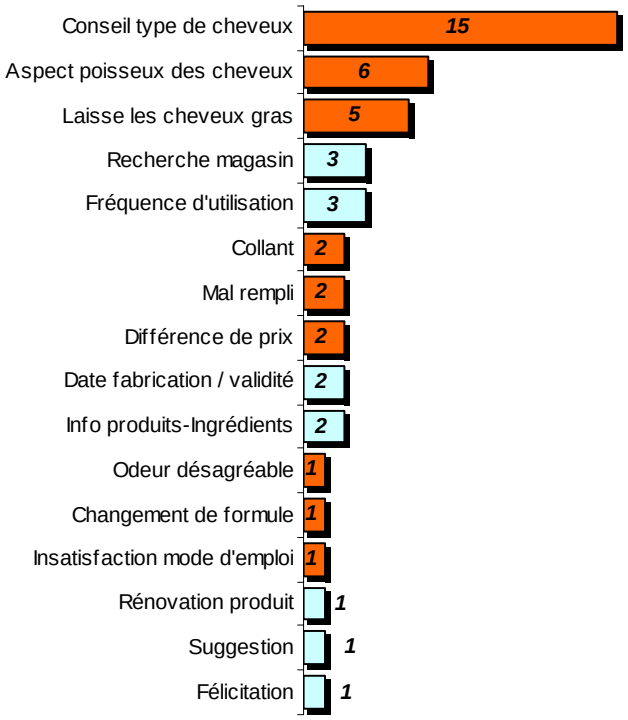
Parmi les 61 contacts reçus sur **COLOR VIVE**, 54% sont des demandes de conseils.
Les questions remontées sont les suivantes :

- Peut-on faire le masque après chaque shampooing ?
- Faut il rincer ou non l'après shampooing ?
- Faut-il rincer le soin ?
- Le masque/l'après shampooing s'appliquent t-ils sur cheveux secs ?
- Quelle produit prendre pour apporter de la brillance aux cheveux méchés/ colorés ?

Nous réorientons naturellement les consommatrices vers COLOR VIVE qui souhaitent connaître la gamme la plus adaptée à leurs cheveux colorés ou méchés.

Pour la gamme **COLOR VIVE** seules les insatisfactions sont en hausse et progressent de +82% par rapport à l'année dernière.
Le changement de formulation explique cette situation.
En effet, les remontées sur les items *« aspect poisseux des cheveux », « collant »* ou *« changement de formule »* se confirment. Les contacts s'élèvent à 14 en trois mois. Les utilisatrices fidèles à la marque critiquent la nouvelle formulation de la gamme. Elles remarquent que COLOR VIVE laisse les cheveux gras : *«Après le premier lavage, j'ai séché mes cheveux comme à mon habitude et me suis rendue compte quelques heures plus tard qu'ils étaient déjà gras. Je les ai relavés le lendemain et me suis aperçue que le shampoing ne moussait pas, même après une seconde application, comme s'il ne contenait pas d'agents lavant. Mes cheveux semblant toujours sales, j'ai dû finalement utiliser un autre shampoing», « Apres avoir lavé mes cheveux j ai constaté qu'ils étaient collent pâteux et gras ai du me rendre chez mon médecin pour qu'il me donne un traitement.mon mari a essayé ce shampoing et a eu le même résultat!Étant de client de longue date nous somme très surpris », « je me suis retrouvée avec un casque sur la tète, les cheveux gras et collés. Il m'a fallut plusieurs shampooing d'une autre marque pour retirer se casque. La seule chose qui diffère sur le flacon c'est (système réflecteur de lumière). Ceci étant peut être une cause à effet. Merci de m'indiquer s'il y a eu des problèmes avec ce nouveau produit. »*

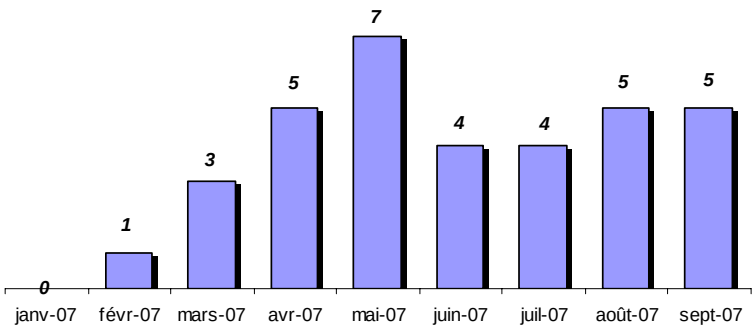
PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR VIVE - 3ème TRIMESTRE 07



⇒ ***Il s'agit de lots supérieurs à RC334, date de la modification de formule.***

Ce phénomène s'amplifie au fur et à mesure des mois et vise plus particulièrement les utilisatrices fidèles à cette gamme insatisfaites de la nouvelle formulation :

EVOLUTION DES CONTACTS "cheveux gras" COLOR VIVE



Au nombre de 52, les contacts pour le module **LISS INTENSE** s'accélèrent ces trois derniers mois avec l'arrivée de la nouvelle gamme LISS INTENSE EXTRA RICHE générant 27% de contacts complémentaires (soit 14 remontées).
Les premières remontées sont majoritairement des demandes générales, dont :

- recherche points de vente
- information publicité : « quelle couleur porte Eva dans la publicité »
- 1 demande de conseils : « Etant métissée, cette gamme peut-elle me convenir ? »

Les insatisfactions portent sur deux aspects :

- « ne correspond pas à l'effet recherché » (4 contacts), comme pour la gamme LISS INTENSE standard, les résultats sont jugés décevants : *« Je pensais qu'il allait lisser comme le dit la pub mes cheveux ondulés Résultat: j'ai les cheveux rebelles, et qui font des "frisottis" après l'application », « j'ai des cheveux un peu foufou qui frisent depuis quelques années, et donc je les lisse assez souvent. Lorsque j'ai vu la pub pour votre dernier shampoing crème liss intense anti frizz, anti gonflement à l'huile d'argan, je me suis dit ce shampoing est pour moi! pour avoir entendu a plusieurs reprises les bienfaits de l'argan.. et bien cela ne m'a rien fait du tout, j'ai attendu 3 lavages et rien de particulier, pareil qu'un shampooing classique et bien mois cher! »*
- « laisse les cheveux gras » : 1 remontée

Enfin, on peut noter 3 remarques de consommatrices tout à fait satisfaite de cette nouvelle gamme : *« le résultat est génial. », « Bonjour et Merci !!! Je suis une jeune femme noire, et je suis très attentive à la beauté de mes cheveux afro (ils sont naturels) Lors d'une conversation avec une collègue j'apprends qu'elle utilisait le shampoo liss intense mais elle fût peu satisfaite (désolée!!) car trop gras pour elle. Cela a tout suite tilté dans ma tête "trop gras pour elle normal pour moi" : je me précipite en magasin, achète le shampoo et après shampoo, improvise une séance soin du cheveu le soir même et là "LE TOP DON'T STOP" Vive le démêlage et la souplesse mes cheveux sont domptés! Ah le Nutrillium quel invention !!! On verra les effets à long terme, de toute façon faut bien mourir de quelque chose (hi hi hi) + fort encor Nutrillium + argan (mon huile préférée)j e cours l'acheter mais cette fois toute la gamme y passe. Je suis satisfaite et du coup je le recommande aux filles qui ont les mêmes cheveux que moi. Merci l'Oréal »*

Les remontées sur le reste de la gamme génèrent également une majorité de demandes générales.
En particulier, les recherches de magasins référençant le serum sont nombreuses. Certaines consommatrices regrettent l'arrêt de fabrication de la crème détendante.
Parmi les demandes de conseils, on note les questions suivantes :

- Entre liss intense, liss intense à l'huile d'argan et anti-casse, je ne sais pas laquelle choisir, pouvez-vous m'aider ?
- Peut-on appliquer ce shampooing sur cheveux frisés ?
- Ce shampooing lisse t-il les cheveux ?
- L'après shampooing se rince t-il ?

Les insatisfactions sont de même nature que la gamme à l'huile d'argan avec l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »*. Cette situation s'explique principalement en raison des promesses fortes du produit : *« utilisation du produit puis d'un fer à lisser, cela a discipliné ses cheveux mais ne les a pas lisser. le lendemain matin elle ressemblait à "jackson five" », « A utilisé 2 fois ce shampooing et est déçue car ses cheveux frisotent quand même par temps de pluie », « Après plusieurs utilisations des 3 produits selon les conseils d'utilisation et suivis d'un brushing, je n'obtiens pas les résultats escomptés : l'effet lissant et brillant sont très décevants »*

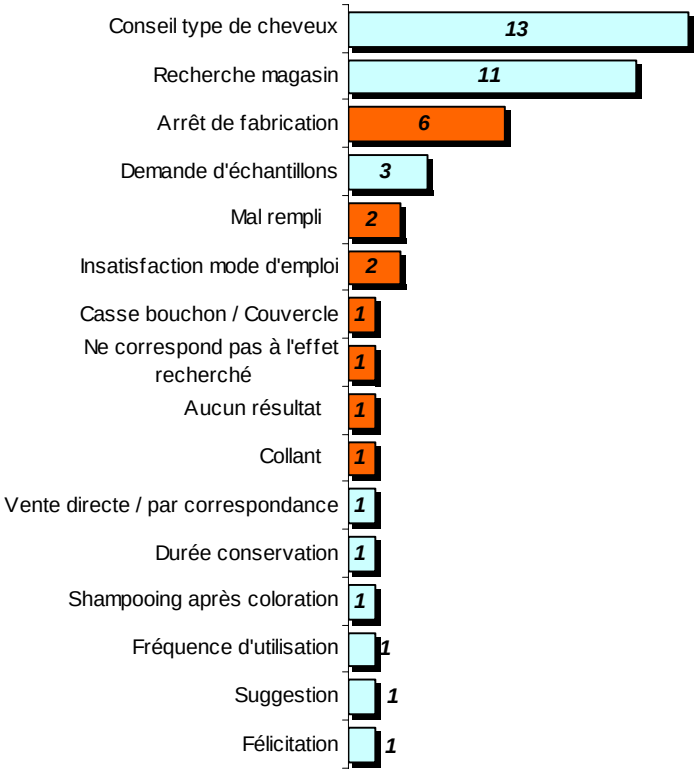
Les remontées de ces trois derniers mois pour la gamme **NUTRICERAMIDE - ANTI CASSE** génèrent 64% de demandes générales.

Les recherches de points de vente visent le SOIN INSTANTANE.

Parmi les demandes de conseils, les consommatrices souhaitent être conseillées sur une gamme en fonction de leur problématique cheveux.
Les questions propres à la gamme sont variées :

- Peut-on utiliser la gamme sur des enfants de 2 ans ?
- Peut-on l'utiliser sur des cheveux ethniques suite à un défrisage ?
- Comment appliquer le soin SOS REPAIR ?
- le soin anti casse peut-il s'utiliser uniquement sur les pointes ?

PRINCIPAUX CONTACTS - ANTI CASSE - 3ème TRIMESTRE 07



Les autres questions portent sur le changement d'appellation des après shampooing qui suscite toujours des interrogations :

- Faut-il rincer l'après-shampooing ?
- Il est écrit soin c'est un sh ou un Ash ?
- Faut il appliquer l'après shampooing sur cheveux mouillés?

Au travers de l'item *« insatisfaction mode d'emploi »* ces interrogations se transforment même en insatisfactions : *« sur cheveux mouillés, secs ? Se rince, ne se rince pas ? Rien n'est précisé sur le mode d'emploi», « s'agit-il d'un masque ou d'un après shampooing. Le mode d'emploi n'est pas assez clair. »*

Comme pour les autres modules, au regard des promesses publicitaires, la qualité du résultat est critiquée : *« j'ai testé le shampoing anti casse et je ne vois aucune évolution depuis l'utilisation »*

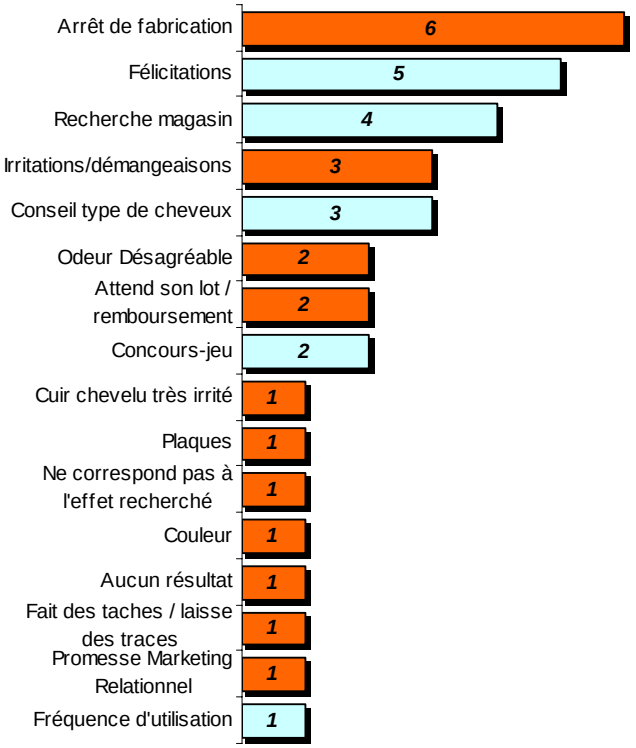
Les arrêts de fabrication visent le lait de brushing.

Les contacts sur la gamme **ANTIPELLICULAIRE INTENSIF** se tassent et s'établissent à 25 contacts ces trois derniers mois.

Les félicitations pour la gamme INTENSIF, au nombre de 5 sont particulièrement remarquées. L'efficacité du produit semble donc être confirmée par les utilisateurs de la gamme :

« A toujours eu des pellicules et a tout essayé. "Je peux dire qu'il est vraiment efficace, Bravo !" », « C'est la première fois de ma vie que je contacte un fabricant de produit mais c'est aussi la première fois de ma vie que je constate un tel résultat. Je "souffre" depuis ma prime jeunesse d'une très forte desquamation du cuir chevelu: croutes très épaisses en permanence. Aucune consultation dermato depuis l'âge de 9 ans n'y a jamais rien fait mais RIEN. J'ai essayé votre shampoing au sélénium, certes en attaque tous les jours le premier mois et le résultat est là. C'est spectaculaire et inespéré (j'ai 54 ans). Ce produit est le premier depuis autant de temps à se montrer efficace. De plus mon cas est facilement vérifiable à condition que j'arrête l'utilisation du shampoing, les croutes reviendront au galop. C'est un résultat vraiment extraordinaire qui met au rencart tout ce que j'ai pu essayer avant. Je vous remercie infiniment de m'avoir ainsi rendu la vie plus agréable même si il y a bien pire bien sur ». D'autres font suite aux diverses opérations marketing : « Merci pour l'envoi du nouveau Shampoing antipelliculaire intensif. J'en suis ravie : pour son efficacité tout d'abord, plus de démangeaison, il garde le cheveu souple et brillant, sa texture et sa couleur sont très agréables! »

PRINCIPAUX CONTACTS - ANTIPELLICULAIRE - 3ème TRIMESTRE 07



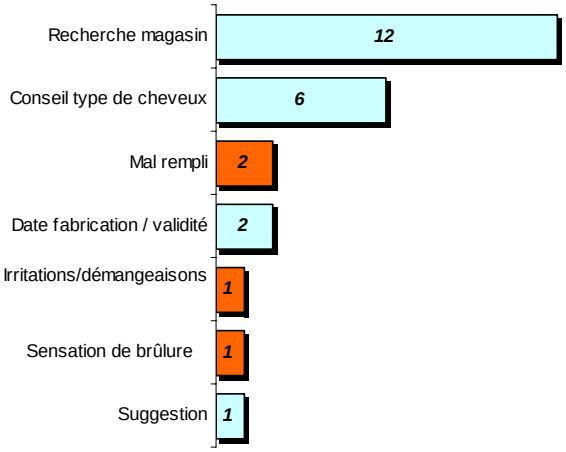
Même si elles sont moins significatives, les insatisfactions relevées ces deux derniers mois mentionnent les mêmes constats diagnostiqués les mois passés avec les 2 particularités suivantes :

- l'odeur très particulière des shampooings n'est pas appréciée et, malgré la mention précisée au niveau du packaging, force est de constater que certains utilisateurs déplorent ce désagrément : *« Après l'avoir utilisé le soir, l'odeur désagréable du shampoing sent encore sur mes mains le lendemain matin »*
- Le phénomène de ternissement de l'argenterie : *« Le shampooing Elsève antipelliculaire intensif (flacon bleu foncé) a un pouvoir très oxydant sur les bijoux en argent. Ma chaine en argent que je porte autour du cou est devenue complètement terne, voir noire, au bout de quelques lavages de cheveux. Je vous invite fortement à revoir la formule du produit. »*

Les contacts sur les autres références de la gamme **ANTIPELLICULAIRE** se réfèrent principalement à la disparition du soin qui génère 6 mécontentements.

La gamme **ELSEVE HOMME** génère toujours un taux record de demandes générales représentant 81% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE HOMME- 3ème TRIMESTRE 07



Parmi les 26 remontées, on note :

- Recherches magasins : pour la LOTION, le TRAITEMENT ANTI CHUTE ou le SHAMPOOING PREVENTION.
- les demandes de conseils, dont :
  - une femme peut-elle l'utiliser ? pour TAC
  - Votre shampooing prévention est il efficace pour les cheveux cassants ?

50% des contacts sur **NUTRI GLOSS** sont des mécontentements. Ces dernières confirment les remontées des derniers mois.

Bien qu'en régression, les mécontentements visent en particulier la qualité du résultat avec les items tels que *« laisse les cheveux gras »* *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« collant »* avec les remarques suivantes : *« Mes cheveux sont devenus anormalement gras voire huileux. Plusieurs essais ont été réalisés et le résultat est toujours le même. Le rinçage a été effectué correctement »*

On constate également que ce phénomène apparaît sur des utilisatrices régulières de cette gamme qui n'avaient jusqu'à présent encore jamais rencontré ce problème :

Même si le type de cheveux est approprié, plusieurs facteurs expliquent ce phénomène « d'accumulation »:

- Application du produit très localement et directement sur le dessus de la tête.
- Utilisation d'une trop grande quantité de produit
- Mauvais rinçage des cheveux qui, au fur et à mesure des applications, peut provoquer cette accumulation d'agents très cosmétiques.

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRI GLOSS - 3ème TRIMESTRE 07

D'autres mécontentements relatifs au résultat sont notés, comme : *« dessèche »* ou *« ne démêle pas »*: *« A l'habitude de ce produit, et ce dernier flacon laisse ses cheveux secs, et emmêlés »*

Les contacts pour la gamme **SOLAR CARE** sont saisonniers, et, avec le retour de la période estivale s'intensifie. Les demandes générales sont largement majoritaires avec une part de 95% des contacts.

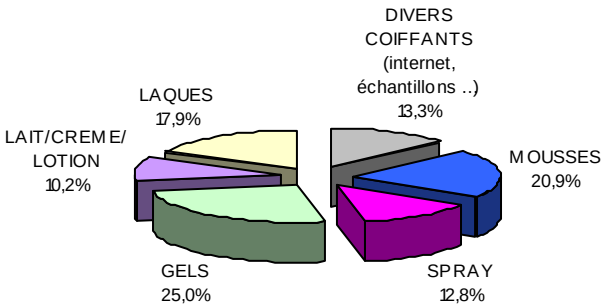
Ces dernières sont principalement des recherches de points de vente pour le **SOIN PROTECTEUR SOLAR** avec 15 demandes. *« Bonjour ! Pour avoir testé cet été les produits solar SOIN DES CHEVEUX, j'en redemande !! Problème : je n'en plus absolument nulle part !! Pourriez-vous me diriger vers une chaine de magasins ou un site de vente en ligne autre que ceux que vous proposez? je ne veux plus rien d'autre que SOLAR soins des cheveux, qui équivaut largement la gamme KERASTASE !! »*

Parmi les demandes de conseils, les consommatrices s'interrogent sur le mode d'utilisation du soin : « faut-il l'utiliser avant d'aller dans l'eau, après la piscine ou avant/après un shampooing ?»

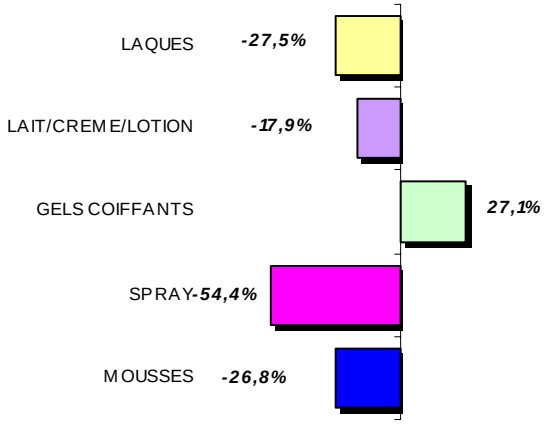
➔ LES COIFFANTS : remontées toujours mitigées

La diminution des contacts de -21,9% en cumul courant touche l'ensemble des contacts : - 24,4% pour les demandes générales et – 23,6% pour les insatisfactions.
Néanmoins, la situation varie d'un segment à l'autre. En effet, la tendance globale à la baisse est respectée pour toutes les catégories des coiffants à l'exception des gels qui rencontrent une forte augmentation des contacts en raison d'une hausse des insatisfactions.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE
3ème TRIMESTRE 2007



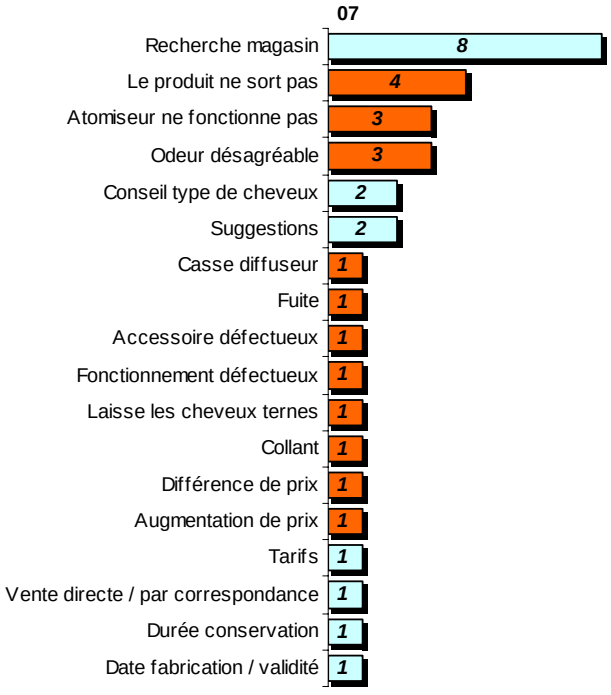
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 07 / YTD 06



- **Laques : les insatisfactions packaging en nette diminution**

La baisse des contacts sur les laques se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts et plus particulièrement les insatisfactions (-33,8%).
Les mécontentements relatifs à la qualité du packaging, très fortement décriée depuis quelques années régressent de 46% en cumul courant.
Bien qu'elles représentent toujours une part non négligeable, les insatisfactions perdent près de 14 points de part de contacts et s'établissent à 56 insatisfactions en cumul courant 2007 (contre 104 l'année dernière).

PRINCIPAUX CONTACTS - LAQUE - 3ème TRIMESTRE 07



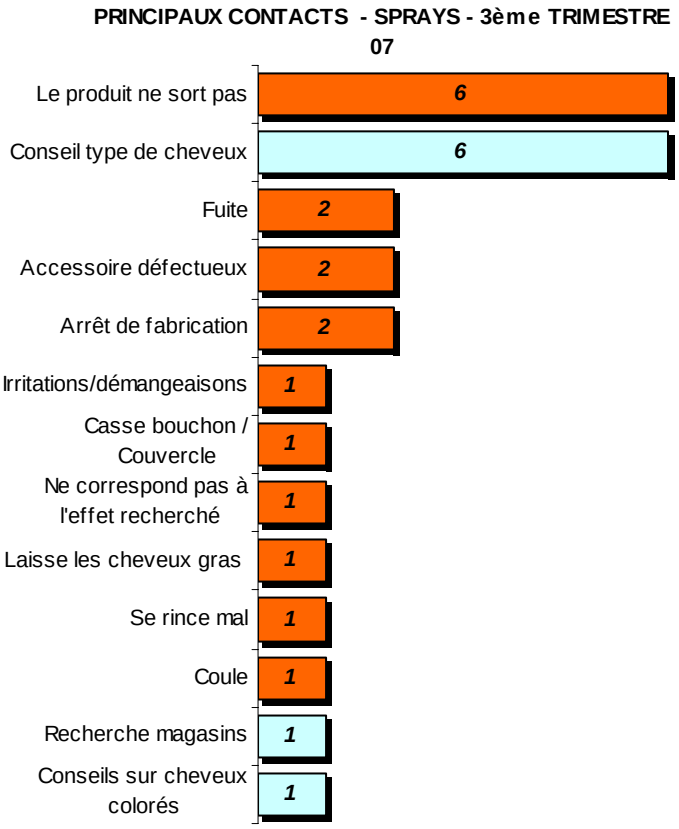
Le fonctionnement défectueux avec les items *« le produit ne sort pas », « atomiseur ne fonctionne pas »* ou *« accessoire défectueux »* se réfèrent à ELNETT principalement. Mais force est de constater que les actions correctives portent enfin leurs fruits:
⇒ Des actions correctives ont été mises en place fin avril 2005 à Libramont : filtration du jus entre le stockage et le conditionnement, procédure de nettoyage régulier des becs doseurs + passage à une valve Coster

Les remontées au sujet de la qualité du résultat avec l'item *« collant»*, remarquées surtout en janvier février derniers, sont moins significatives ces trois derniers mois avec 1 seule remontée : *« vaporisée à la distance prescrite elle laisse sur les cheveux une espèce de pluie grasse, qui colle aussitôt ».*
A noter 3 remarques sur l'odeur désagréable de la laque signée Jane Fonda : « habituée à acheter la laque elnett, ne la trouvant plus en magasin elle a pris celle de jane fonda avec le pack noir. Elle trouve que le parfum est désagréable donc elle ne peut pas l'utiliser »

A noter également quelques suggestions relatives au format adapté aux nouvelles réglementations aériennes notamment.

- **Sprays : recul des insatisfactions liées au packaging**

La diminution des contacts sur les sprays se répercute également sur l'ensemble des motifs de contacts. Les insatisfactions chutent de près de la moitié en cumul courant dont les mécontentements relatifs au packaging qui passent de 50 contacts en 2006 à 29 depuis le début de l'année 2007.



Ces dernières sont au nombre de 11 en trois mois. Les principaux items sont de deux ordres :

- *« Produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* : *«c'est la deuxième fois que le flacon ne diffuse plus après quelques utilisations»* pour **GO CREATE**, le **SPRAY TF** ou encore **VOLUM MAX**.

⇒ Pour GO CREATE : le jus coule dans la coupelle. En cause le stem de la valve qui est cassé sur la hauteur (un morceau restant dans le BP). Cela provient d'un problème sur ligne lors de la pose du bouton poussoir. Les détecteurs de défaut mis sur ligne détectent la présence du bouton poussoir, mais ne détecte pas s'il est fendu ou non. Les opérateurs seront sensibilisés de manière à ce que les réglages n'engendrent pas ce type de problème

- *« fuite »* ou *« accessoire défectueux »* pour les sprays FIXANT, FIX&SHINE ou **VOLUM MAX** : *« Le spray que j'ai acheté présente une fuite sur la base du diffuseur et un problème de diffusion du produit. En effet quand je l'utilise, la diffusion n'est pas dirigée vers la chevelure mais elle retombe partout tout autour et sur mon visage en grosses gouttelettes et non pas en brouillard comme d'habitude »*

⇒ Il manque la pastille de diffusion, ceci est un problème fournisseur, Nous avons envoyé l'échantillon au fournisseur pour connaître son analyse et son plan d'action.

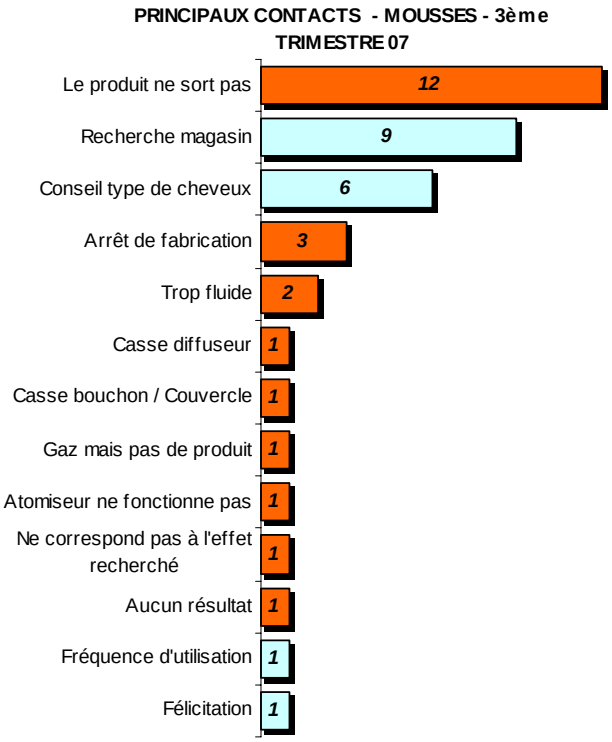
Les demandes de conseils portent sur deux références principalement :

- FIX&SHINE :
  - Quelle est la différence avec la cire ?
  - Quel spray pourrait apportée éclat et tenue à sa mise en plis ?
- CURL POWER :
  - Avec quels produits shampoing, après shampoing et/ou masque convient-il d'utiliser les coiffants curl power ?
  - Faut-il l'utiliser sur cheveux humides ou secs ?

- **Mousses coiffantes : la mauvaise utilisation des consommateurs expliquerait une partie des mécontentements packaging**

Comme pour les laques ou sprays, l'évolution négative des contacts sur les mousses se répercutent sur l'ensemble des motifs en cumul courant.

Les insatisfactions relatives au packaging diminuent plus modérément que la moyenne avec un recul de -10% soit 16 remontées en trois mois.


PRINCIPAUX CONTACTS - MOUSSES - 3ème TRIMESTRE 07
Le produit ne sort pas 12
Recherche magasin 9
Conseil type de cheveux 6
Arrêt de fabrication 3
Trop fluide 2
Casse diffuseur 1
Casse bouchon / Couvercle 1
Gaz mais pas de produit 1
Atomiseur ne fonctionne pas 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Aucun résultat 1
Fréquence d'utilisation 1
Félicitation 1

L'item *« produit ne sort pas »* reste l'insatisfaction première. Ces anomalies proviennent pour la majorité des cas d'une mauvaise utilisation du produit. Néanmoins, l'utilisation d'une mousse à la verticale n'est ni pratique ni naturelle. Deux références sont le plus visées par ce problème :

- ELSEVE STYLIST MOUSSE VOLUME (5 contacts)
- MOUSSE STUDIO VOLUM MAX (4 remontées)

⇒ La cause du non fonctionnement provient du non respect d'utilisation tête en haut/tête en bas par le consommateur.
Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

L'aspect *« trop fluide »* est également constaté avec 2 contacts pour ELSEVE MOUSSE VOLUME.
⇒ La pression résiduelle de ce PF est nulle c'est-à-dire qu'il n'y a plus de propulsant, il reste 70% de jus, nous avons re pressurisé ce PF ; il est étanche au bain d'eau à 50°, ensuite nous avons vidangé complètement le PF dont la mousse sort avec un aspect conforme ; nous devons malheureusement conclure a une mauvaise utilisation de ce PF par la consommatrice.

Comme en mai-juin, on note également 2 remontées sur la casse du diffuseur pour les MOUSSES ELSEVE qui semble au fur et à mesure de son utilisation fragile.

Les recherches de points de vente, plus nombreuses ces derniers mois se réfèrent au dernier lancement MOUSSE CURL POWER.

Parmi les demandes de conseils, la question récurrente concerne l'utilisation des mousses ELSEVE STYLIST sur cheveux secs ou mouillés.

- **Les gels : GELS FONDANTS et INDESTRUCTIBLE en ligne de mire des mécontentements**

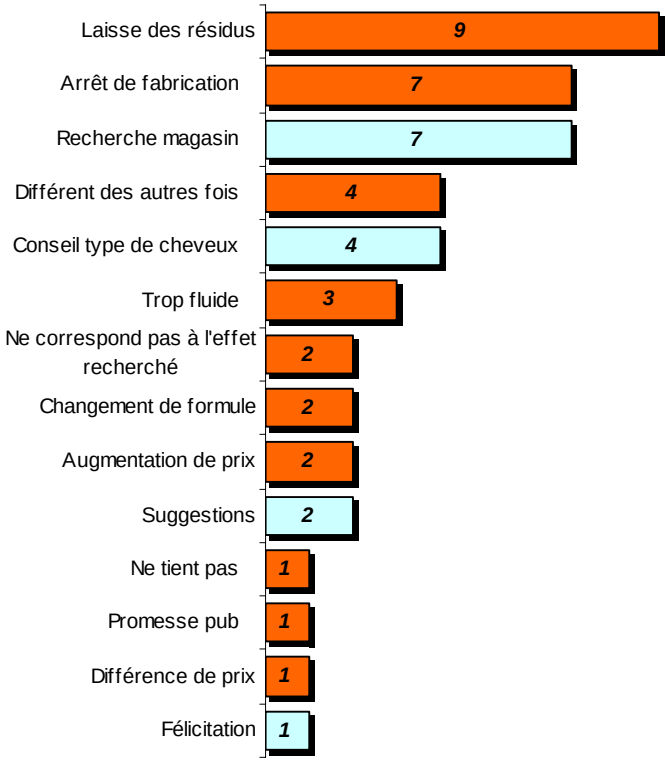
La catégorie des gels enregistre toujours une croissance des contacts de +27,1% en cumul courant. Cependant, ce résultat reste très relatif puisque seules les insatisfactions sont impactées par cette évolution (elles doublent par rapport à l'année dernière), tandis que les demandes générales reculent de -22,2%.

Les remontées de ces trois derniers mois au nombre de 49 évoquent les mêmes constats que les mois précédents.
Les insatisfactions prédominent avec une part de 65,3% des contacts.

Les remontées négatives concernent toutes la qualité du résultat et visent principalement 3 références :

- **GEL FONDANT INVISI'FX** (TF OU UF) (11 insatisfactions au total): les consommateurs fidèles constatent que le gel est différent des autres fois. La formulation du produit serait plus collante et moins performante qu'avant. Au travers de leurs longues diatribes, les consommateurs n'hésitent pas à nous faire part de leur attachement à l'ancienne formulation qu'ils souhaitent revoir sur le marché: *«n'aime pas du tout la nouvelle formule "elle est nulle" », « Quelle déception !! D'abord, sa texture, on a toujours l'impression qu'il nous reste du shampooing, trop liquide et puis après impossible de l'enlever des mains, c'est très déplaisant, ça donne des impressions bizarres. Vraiment, je suis très déçu, ça ne ressemble rien à l'image de votre marque !! », « Le produit n'a plus de fixation et la texture est différente. Il a constaté cela sur plusieurs tubes ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - GELS - 3ème TRIMESTRE 07



- **GEL INDESTRUCTIBLE** (6 mécontentements): les premières impressions négatives se confirment. Pour certains consommateurs, au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« laisse des résidus »*, la publicité est mensongère et le résultat n'est pas du tout le reflet des promesses du produit : *« Publicité mensongère, des la 1 ère application, il laisse des résidus blancs comme de la poudre».*

- **GEL PARTY PROOF** (4 insatisfactions) : même si le nombre d'insatisfactions baissent (notamment en relation avec la baisse de PDM sur cette référence), les remarques sont toujours aussi négatives. Les produit laisserait des résidus : *« laisse de gros tas blancs dans les cheveux comme des pellicules. Cela est très inesthétique et très collant ».*

Les arrêts de fabrication visent le gel **CRISTAL WAX**.

- **Les laits/crèmes : L'arrêt de la crème ELSEVE STYLIST VOLUME regretté**

Les motifs de contacts pour les laits/crèmes se partagent entre les « arrêt de fabrication » pour la crème VOLUME ou les recherches de points de vente référençant les crèmes, dont la dernière nouveauté crème boucle CURL POWER.